

Jurnal

TEKNO KOMUNIKASI

Volume 1, No. 1 April 2013

Revisi Kebijakan Berkomunikasi Berbasis Jaringan

Studi Kasus: Analisis dan Pengembangan Jaringan

Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) dan Universitas Sumatera Utara (USU)

Wahyuniwati, M. Nur Hafid, Nur Hafid, Nur Hafid

Analisis dan Pengembangan Jaringan Berbasis Jaringan

Studi Kasus: Analisis dan Pengembangan Jaringan

Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) dan Universitas Sumatera Utara (USU)

Analisis dan Pengembangan Jaringan Berbasis Jaringan



Universitas Sumatera Utara
Jalan Pahlawan 1, Medan 20135
Telp. (061) 411-1000

Motivasi, Kebiasaan, dan Keamanan Penggunaan Internet

Z. Hidayat, Asep Saefuddin, Sumartono

Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No. 9 Tol Tomang, Kebonjeruk, Jakarta 11510

Email: z.hidayat@esaunggul.ac.id

Abstract: *This study investigates motivation, habits, and security of internet use by high schools and universities students in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi. This descriptive and quantitative research uses survey method. The findings of the study show that the strongest motivation is to show self existence, entertainment, and academic purposes. At some points, the habit of using the internet also makes the students face some risks such as verbal and nonverbal abuses, bullying, pornoghrapy, account hacking, and the risk of interaction with unknown parties.*

Keywords: *habits, internet use, security, Y generation, Z generation*

Abstrak: *Penelitian ini menyelidiki motivasi, kebiasaan, dan keamanan penggunaan internet di antara siswa sekolah menengah atas dan universitas di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi paling kuat adalah untuk memperlihatkan eksistensi diri, pencarian hiburan, dan penyelesaian tugas akademis. Kebiasaan penggunaan internet oleh pelajar dan mahasiswa menghadapi beberapa risiko, seperti kekerasan verbal dan nonverbal, bullying, pornografi, pembajakan akun, dan risiko berinteraksi dengan orang tak dikenal.*

Kata Kunci: *gen Y, gen Z, keamanan, kebiasaan, motivasi, penggunaan internet*

Perubahan sosial dapat terjadi secara perlahan dan gradual (evolusi) atau secara cepat dan drastis dalam waktu relatif singkat (revolusi). Penyebab revolusi, misalnya, terjadi peperangan yang melahirkan kemerdekaan suatu bangsa atau perubahan besar masyarakat yang dipicu perkembangan teknologi. Perubahan sosial yang dipicu kemajuan teknologi inilah yang terjadi pada beberapa dekade terakhir. Secara spesifik, teknologi yang dimaksud adalah teknologi media yang mengubah cara-cara dan pola-pola komunikasi antarmanusia dan antarkomunitas, mengubah strategi berbisnis dan berorganisasi, serta cara membangun komunitas. Peran teknologi

dalam kehidupan setiap generasi mampu membuat satu lapis generasi sangat identik dengan perkembangan teknologi di zamannya.

Teknologi media mampu mengubah peran individu dan kelompok sosial di bidang produksi, distribusi, dan konsumsi. Produsen harus mempertimbangkan keberadaan konsumen dan melakukan kolaborasi terpadu untuk menghasilkan suatu produk, gagasan, atau layanan. Konsumen tidak lagi sekadar menerima luaran itu, melainkan terlibat aktif dalam proses penggagasan, produksi, distribusi, dan presentasi produk. Oleh karena itu, konsep produsen dan konsumen telah

melebur dalam pengembangan semua produk. Peleburan yang dikenal dengan istilah “prosumen” itu menempatkan partisipan dalam kondisi saling terhubung dan bergantung. Akibatnya, kekuasaan terdistribusi dan tidak lagi berada dalam satu genggamannya kekuatan dominan.

Media baru atau internet telah mengurai dominasi kekuasaan ekonomi, politik, sosial, dan budaya serta mendistribusikannya kepada individu, komunitas, dan masyarakat. Demokrasi pun bertumbuh dan menguat. Perubahan struktur sosial dan hubungan antarkepentingan, cepat atau lambat, kian kuat akibat perubahan teknologi yang tidak bisa dibendung. Media *online* tidak sekadar menjadi kanal penyampai pesan atau informasi, melainkan turut membentuk corak perjalanan budaya. Media konvensional memang masih hidup, tetapi tidak memadai lagi untuk bertahan dengan gaya lama dalam lingkungan baru konvergensi media dan perubahan sosial yang cepat (Hidayat, 2015, h. 149).

Di sisi lain, masyarakat lahir dan tumbuh bersama secara agregat dalam suatu masa atau dari periode ke periode secara berkesinambungan. Oleh karena itu, perkembangan budaya teknologi pada suatu masa selalu terkait dengan generasi yang sedang tumbuh pada masa yang sama. Istilah generasi mirip dengan *cohort* yang digunakan Ryder (1965, h. 845) pertama kali untuk membahas perubahan sosial dari perspektif sosiologi-demografis. Jadi, generasi adalah sekelompok orang yang lahir dan tumbuh menjadi anak-anak, remaja, dan dewasa muda serta berperan

aktif dalam proses perubahan sosial mengikuti kesamaan perilaku seiring waktu dan peristiwa yang dialami bersama.

Dua lapis generasi yang kemunculannya diidentikkan dengan perkembangan teknologi media internet dan *wireless* adalah Generasi Y (Gen Y) atau Gen *Net* atau *Millennials* dan satu lapis generasi yang lebih muda, yaitu Generasi Z (Gen Z). Gen Y adalah kelompok orang yang lahir antara 1984 hingga 1995 dan kelompok Gen Z lahir sesudah 1995. Kini, dua lapis generasi ini sedang duduk di bangku sekolah menengah hingga perguruan tinggi. Masa kanak-kanak generasi ini tak terpisahkan dari perangkat digital tablet dan ponsel cerdas dengan segenap aplikasinya. Kedua generasi tersebut sering disebut sebagai Generasi Digital, yakni generasi yang sejak lahir sudah ditemani, belajar, dan berinteraksi dengan perangkat digital. Bahasa programnya diciptakan asli dari bahasa generasi itu sebagai *Digital Natives* atau ‘Pribumi Digital’ sebagai generasi pemilik Abad XXI.

Generasi ini, menurut Herther (2009, h. 16), tidak hanya berbeda karakteristiknya, tapi juga punya julukan beragam, seperti *Born Digital*, *Digital Youth*, *Millennials*, *Next Generation*, *Echo Boomers*, *Net Gen*, *Screenagers*, *Bebo Generation*, *Google Generation*, *MySpace Generation*, *Gen Y*, *First Digitals*, *Generation Z*, *Generation I*, serta *Internet Generation* atau *iGeneration*. Label penamaan yang memunculkan jumlah hits terbesar dalam literatur dan paling memicu kontroversi adalah *Digital Natives*.

Label *Digital Natives* mencerminkan kalangan remaja dan dewasa muda yang identik dan terkoneksi dengan internet sepanjang waktu. Orang-orang dari lapis generasi ini selalu terkoneksi secara *online*, seperti di sekolah, kampus, perpustakaan, taman belajar, rumah, atau sepanjang perjalanan. Anak-anak muda itu adalah orang dinamis yang selalu bergerak atau *mobile*. Mereka berada dalam kehidupan antara dunia maya dan realitas. *Digital Natives* punya motivasi kuat dalam dua ruang kehidupan itu. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa motivasi para siswa tersebut akan mendorong kemampuannya berprestasi, baik di lingkungan akademik maupun nonakademik.

Sebagai kelompok orang yang sedang berada dalam masa pendidikan, motivasi pelajar dan mahasiswa memanfaatkan media digital harus dikaitkan dengan proses edukasi di sekolah, keluarga, dan masyarakat. Demikian pula dengan kebiasaan atau kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus, sehingga membentuk pola-pola tertentu sebagai rutinitas keseharian. Kebiasaan (*habits*) Gen *Net* menggunakan media digital penting untuk ditelusuri melalui survei. Begitu juga dengan keamanan akses internet bagi kalangan remaja pelajar dan mahasiswa. Kesadaran dan pengetahuan tentang risiko dan benefit internet juga penting untuk diselidiki.

Penelitian ini fokus kepada dua lapis generasi termuda yang dibatasi dalam kelompok usia dan tingkat pendidikan, yaitu Gen *Y* dan Gen *Z* yang masing-masing

sedang berada di bangku sekolah menengah dan universitas. Penyelidikan tentang motivasi sangat penting untuk menjelaskan aspek dalam diri pengguna media digital. Sedangkan kebiasaan atau perilaku dalam interaksi *online* dan aspek keamanan *online* menjelaskan tentang kesadaran dan pengetahuan siswa terhadap perlindungan diri atas dampak negatif internet.

Penelitian ini bertujuan untuk, *pertama*, menjelaskan motivasi pengguna media *online* dari kalangan Gen *Y* dan Gen *Z*. *Kedua*, menjelaskan kebiasaan atau perilaku penggunaan media *online* di kalangan Gen *Y* dan Gen *Z*. *Ketiga*, menjelaskan kesadaran dan pengetahuan Gen *Y* dan Gen *Z* terhadap keamanan akses media *online*. Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya menjelaskan karakteristik Gen *Y* dan Gen *Z* terkait penggunaan media internet dalam aktivitas komunikasi sehari-hari pelajar dan mahasiswa sebagai *Digital Natives*. Lingkungan pendidikan mencakup kegiatan di sekolah atau kampus, keluarga, kelompok sebaya, dan masyarakat.

Landasan konsep mengenai Generasi Digital dikemukakan oleh Don Tapscott dalam *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation* dan *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. Tapscott (1999, 2009) menyebut pada buku seri pertamanya istilah “Generasi *Net*” atau Gen *N* sebagai sebuah kekuatan di Amerika dari 80 juta anak-anak yang mengonsumsi beragam produk zamannya, mulai dari popok balita, aneka busana, hingga usia 20 terkait ke dalam suatu Revolusi Digital perangkat lunak komputer, *video game*,

email, dan internet. Kelompok generasi ini, di Amerika, kurang lebih sama dengan di Indonesia, jumlahnya sekitar 30 persen dari populasi. Pada buku kedua, Tapscott (2008) membahas lebih dalam mengenai bertumbuhnya Gen *Net* sebagai “Growing Up Digital” ditandai dengan perubahan besar masyarakat, institusi, ekonomi, dan sekaligus paradigma. Dunia bisnis, melalui *The Naked Corporation* di lingkungan ekonomi digital, tengah melakukan revolusi. Gen *N* adalah “anak-anak digital” yang cerdas dengan perangkat digital untuk memudahkan semua hal dalam hidupnya. Generasi itu memanfaatkan teknologi dengan cara berbeda dibanding generasi sebelumnya. Hasilnya telah mengubah pola-pola interaksi masyarakat, baik di tingkat lokal maupun global, dalam waktu singkat.

Selanjutnya, seorang desainer *games*, konsultan, dan penulis berpengaruh, Marc Prensky (2001, h. 1), mendefinisikan generasi muda terbaru itu dengan istilah *Digital Natives*. Literatur akademis dan perpustakaan, dalam beberapa dekade terakhir, mengutip konsep *Digital Natives* dikemukakannya untuk menggambarkan sebuah generasi yang berpengaruh, punya pengalaman khas dan kelompok yang sangat menentukan masa depan setiap institusi, program, dan profesi.

Prensky menyebut *Digital Natives* sebagai sekelompok orang yang dibesarkan dengan teknologi digital sejak lahir. Generasi ini “tidak hanya mengubah secara bertahap orang-orang masa lalu melalui cara bergaul, pakaian, perhiasan

tubuh, atau gaya yang sebenarnya sudah ada sebelumnya, melainkan terjadi sebuah diskontinuitas yang sangat besar”. Generasi digital ini seolah-olah terputus identitas dan cara kehidupannya dengan generasi yang lebih tua. Prensky menegaskan demikian (2001, h. 1):

Sebuah diskontinuitas yang sangat besar telah terjadi. Sesuatu yang, bahkan mungkin disebut “singularitas”, mengubah hal-hal mendasar yang sama sekali tak akan terjadi kembali. Singularitas dengan kedatangan dan penyebaran teknologi digital secara cepat mulai dekade terakhir abad XX *Digital Natives* adalah generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi baru ini. Mereka telah menghabiskan seluruh hidupnya dikelilingi oleh segenap perangkat digital, komputer, *video game*, pemutar musik, *camera video*, ponsel dan semua mainan digital lainnya *Games* komputer, *email*, *chatting*, berbicara langsung di layar, pesan instan dan beragam lainnya merupakan bagian integral kehidupannya.

Generasi baru itu adalah orang-orang muda yang telah “bergumul dengan *bit* dan *byte*” sejak lahir (Palfrey & Gasser, 2008; Tapscott, 2009), suatu wacana yang berdampak sosial luas dan gemanya diulas mulai dalam literatur-literatur bisnis hingga kajian tentang kebijakan pemerintah. Konsep khalayak yang dikenal luas sebelumnya sangat berbeda dengan karakteristik yang dimiliki para pengguna digital ini. Orang-orang muda tidak hanya akrab dengan berbagai perangkat baru, tetapi juga tumbuh dewasa dengan internet dan *Web*. Jones & Czerniewicz (2010, h. 317) juga mengklaim bahwa secara umum Gen *Net* atau *Digital Natives* mengembangkan bakat alam menuju tingkat keterampilan tinggi bersama teknologi baru. Sebaliknya, orang-orang tua yang

dibesarkan di dunia analog digambarkan seperti biasa berada di belakang, sebagian mengikuti perkembangan sebagai imigran melalui penyesuaian diri ke dunia baru.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik pengguna, seperti pengalaman berkomunikasi *online* dan faktor demografis dapat memengaruhi kepercayaan. Di dalam hal ini, berdasarkan Teori Kognitif Sosial, orang-orang mengeksplorasi efek moderasi atas karakteristik pengguna untuk membangun kepercayaan *online*. Penelitian lainnya dilakukan Hoffmann, Lutz, dan Meckel (2014, h. 138), yaitu survei pengguna internet di Jerman yang membedakan tiga kelompok berdasarkan usia, pengalaman, dan pendidikan. Ketiga peneliti ini juga menyebut subjek penelitiannya sebagai *Digital Natives*, *Digital Immigrants* (basis pengguna yang berjumlah besar), dan *Digital Naturalization* (lebih diarahkan pada rekomendasi merek terkenal). Berbeda dengan *Digital Immigrants*, yaitu kelompok paling kritis yang mempertimbangkan risiko dan manfaat penggunaan media *online*, faktor pengalaman berbeda membuatnya lebih hati-hati.

Penelitian sejenis dilakukan di Inggris dengan responden para mahasiswa sebagai partisipan media baru. Hasilnya, responden mahasiswa tahun pertama menunjukkan bahwa responden punya karakteristik sebagai *Digital Natives*. Argumen generasi dikaitkan dengan sikap dan orientasi orang-orang muda untuk melakukan paparan seumur hidup dengan teknologi jaringan dan media digital. Pada sisi peran agensi

atau lembaga, Jones & Healing (2010, h. 344) menemukan bahwa mulai dari posisi interaksi dengan teknologi semuanya dimediasi oleh aktivitas dan sikap yang disengaja. Penyelidikannya juga memerhatikan pilihan para pelajar untuk memproduksi konten yang selanjutnya dibagi (*share*) ke publik. Institusi atau agensi, seperti sekolah dan kampus, secara aktif membangun keterlibatan generasi muda dengan teknologi media.

Salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan topik ini adalah Teori Sikap Perilaku yang dikemukakan Ajzen dan Fishbein (2000). Teori ini membahas peran sikap dalam perilaku sosial manusia. Menurutny, ada dua jenis sikap, yakni, *pertama*, sikap umum terhadap benda-benda fisik, ras, etnis, lembaga, kebijakan, peristiwa, atau target umum lainnya. *Kedua*, sikap terhadap perilaku tertentu sehubungan dengan suatu objek atau sasaran. Faktor-faktor penentu perilaku khusus dipandu terutama oleh pendekatan tindakan beralasan yang mengasumsikan bahwa perilaku orang berasal dari keyakinan, sikap, dan niatnya.

Definisi motivasi menyangkut dimensi-dimensi kognitif dalam proses pembelajaran atau berbagi pengetahuan yang mencakup penyerapan dan retensi aspek deklaratif dan prosedural ilmu pengetahuan. Motivasi itu mencakup beberapa komponen, seperti upaya (*effort*), kecemasan (*anxiety*), dan rasa ingin tahu (*curiosity*) yang semuanya berada dalam tahapan (O'Neil & Drillings, 2012, h. 1-2). Motivasi individu ditentukan oleh dua faktor, yakni, *pertama*, faktor

individu yang bervariasi pada dua hal, yaitu perlakuan terhadap individu dan pernyataan individu. *Kedua*, faktor di luar diri berupa lingkungan yang mendukung terhadap perasaan individu tersebut dan faktor terbesar adalah orang lain selain individu bersangkutan. Faktor kelompok sebaya atau generasi dan adopsi media adalah faktor di luar diri individu anggota generasi yang sangat diperhitungkan.

Motivasi Gen *Net* berkomunikasi menggunakan media *online* adalah niat yang melatarbelakangi individu untuk bersikap dan bertindak pada kegiatan komunikasi *online* dengan aplikasi beragam perangkat yang pada dasarnya secara psikologis bertujuan untuk mengurangi kecemasan (ketidakpastian) atas informasi dan situasi yang terjadi, serta memenuhi rasa ingin tahu.

Sementara itu, konsep kebiasaan atau *habits* didefinisikan Verplanken dan Aarts (1999, h. 104) sebagai “urutan belajar dari tindakan yang telah menjadi respons otomatis bagi isyarat tertentu dan berfungsi untuk mencapai tujuan khusus atau mencapai titik akhir”. Definisi ini fokus pada kebiasaan intervensi pada tingkat tindakan dan bukan pada niat sendiri. Sedangkan perspektif ekonomi memandang kebiasaan sebagai “potensi dasar niat baru atau keyakinan” (Hodgson, 2004, h. 656; Maréchal, 2013, h. 51). Kata “kebiasaan” juga mencakup kebiasaan berpikir, sehingga basis generatif perilaku itu mencakup reflektif dan nonreflektif. Pandangan ini muncul dari kebiasaan sebagai sebuah kecenderungan perspektif

“interaksionis dan evolusi”, sejak manusia dinilai sebagai makhluk sosial dan massa, meskipun dengan kecenderungan dan aspirasi berbeda (Hodgson, 2004, h. 658). Sedangkan Danner, Aarts & de Vries (2008, h. 245) menegaskan bahwa ukuran kebiasaan harus memasukkan informasi tentang frekuensi yang dilaporkan sendiri dan stabilitas konteks perilaku.

Penelitian keperilakuan dirintis oleh Clark L. Hull dengan mengemukakan “Prinsip-prinsip Perilaku” dalam *the Psychological Review* pada 1937 (Mills, 2000, h. 103), yang menjelaskan bahwa perilaku itu suatu sekuen yang diarahkan untuk pencapaian keadaan tertentu ketika muncul pada komponen karakteristik suatu tindakan terkait dengan keadaan tersebut. Komponen tindakan ini merupakan kecenderungan stimulus untuk membangkitkan urutan tindakan yang mengarah ke total reaksi keseluruhan. Selanjutnya, kebiasaan itu menjadi unit paling dasar dari cara seseorang belajar. Itulah suatu perilaku kompleks sebagai hierarki dari kebiasaan.

Secara umum, kebiasaan adalah tindakan rutin yang dilakukan tanpa berpikir. Kebiasaan itu bisa dipelajari, ditiru, dan punya tujuan. Ada kebiasaan yang dibangun dengan cara mencoba untuk mendorong orang melakukan atau mencegah melakukan sesuatu. Kebiasaan selalu terjadi dalam konteks dan dipengaruhi imbalan dan hukuman. Beberapa kebiasaan dapat diperoleh tanpa sadar, sementara yang lain mungkin memerlukan pengingat, tekanan eksternal, atau suatu upaya sadar. Kekuatan suatu kebiasaan tergantung

pada konsekuensi yang dihasilkannya. Jika perilaku sering dihargai, dengan cepat bisa menjadi kebiasaan dan ada faktor-faktor lain yang berarti untuk memelihara kebiasaan. Kondisi terbalik cenderung dilakukan untuk mengurangi kekuatan kebiasaan, misalnya, dengan cara mengubah lingkungan, memperkecil, atau meniadakan isyarat dan manfaat, sehingga kebiasaan itu menjadi hilang.

Keamanan akses internet adalah bentuk perlindungan negara yang diberikan kepada generasi muda, yakni anak-anak, remaja belia, dan dewasa-muda terhadap beberapa hal, yakni, *pertama*, keamanan teknologis, seperti perlindungan atas serangan virus dan pencurian identitas; *Kedua*, gangguan kenyamanan; *Ketiga*, keamanan konten. Aspek keamanan dalam penelitian ini fokus terhadap konten kekerasan dan pornografi sebagai faktor dominan berbahaya bagi pengguna anak-anak, remaja belia, dan dewasa muda. Aspek kebijakan pemerintah atau institusi lokal sangat penting, selain persoalan perangkat keras dan lunak.

Cakupan perlindungan keamanan itu termasuk filter terhadap konten yang tak senonoh di lingkungan sekolah, keamanan berkirim *email*, *chat rooms*, pesan pendek, dan *hacking* (Schwabach, 2014, h. 34). Paduan dunia nyata dan virtual menjadikan pengguna usia muda sulit membedakan situasi, sehingga aspek keamanan menjadi semakin penting untuk diselidiki. Di Australia, penelitian Waite (2012, h. 7) menemukan bahwa peningkatan akses *online* oleh *Natives* digunakan untuk mempertahankan kontak dunia nyata melalui

dunia maya, artinya deviasi sosialitas dunia nyata dan *online* ternyata begitu kompleks.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif melalui survei. Penelitian ini menjelaskan perilaku kegiatan penggunaan media baru oleh Gen Digital yang meliputi motivasi, kebiasaan atau perilaku, dan keamanan akses media *online*. Penelitian deskriptif berupaya menggambarkan karakteristik sampel terkait fenomena, situasi, dan peristiwa yang diamati atau disurvei (Thyer, 2010, h. 120). Penelitian deskriptif menyangkut pula investigasi untuk menemukan penjelasan yang lebih baik melalui pengukuran variabel-variabel yang terdistribusikan guna menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti “siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana”, meskipun tidak ditujukan untuk mengukur pengaruh antarvariabel.

Kuesioner disusun berdasarkan operasionalisasi konsep motivasi, kebiasaan, dan keamanan akses internet. Pengukuran variabel motivasi dan perilaku remaja menggunakan *General Causality Orientations Scale* atau GCOS (Deci & Ryan, 1985, 2002). Skala ini menilai kekuatan tiga orientasi motivasi yang berbeda dalam diri individu, yakni otonomi, kendali, dan impersonal. Ketiganya merupakan aspek yang relatif melekat dalam kepribadian. *Pertama*, orientasi otonomi, yaitu sejauh mana seseorang berorientasi pada aspek lingkungan yang merangsang motivasi intrinsik, optimalisasi, dan umpan balik. *Kedua*, orientasi terkendali, yaitu sejauh

mana seseorang didorong oleh imbalan, tenggat waktu, struktur, keterlibatan ego, dan arahan orang lain. *Ketiga*, orientasi impersonal, yang menilai sejauh mana seseorang yakin untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pengukuran variabel keamanan akses internet mencakup tiga subskala (Roddel, 2007, h. 45), yakni, *pertama*, keamanan teknologis, seperti virus dan pencurian identitas. *Kedua*, gangguan kenyamanan, seperti kemunculan iklan, aplikasi, dan privasi personal. *Ketiga*, keamanan konten yang mencakup pesan *cyberbullying*, konten porno dari predator, penipuan untuk mendapatkan uang (*phishing*), remaja akses ke laman orang dewasa, frekuensi monitor orangtua pada *Facebook* anak (berkenalan, berbicara, dan bertemu orang asing/radikal), serta pembajakan karya cipta dan pemberian data pribadi. Definisi *cyberbullying*, menurut pemerintah Inggris, adalah perilaku oleh individu atau kelompok yang selalu berulang atau dilakukan sepanjang waktu yang sengaja menyakiti individu atau kelompok lain, baik secara fisik maupun emosional (Katz, 2012, h. 20).

Lokasi penelitian ditentukan secara subjektif dengan pertimbangan bahwa Jakarta merepresentasikan kota besar (urban). Sementara itu kota-kota di sekelilingnya, yaitu Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, dipilih sebagai representasi suburban atau kota-kota berukuran sedang. Penetapan lokasi survei dilakukan secara kluster berdasarkan wilayah administratif. Sedangkan penentuan sekolah dan perguruan tinggi dilakukan dengan pertimbangan bahwa sekolah dan perguruan tinggi negeri/swasta tersebut terbaik di wilayah masing-masing. Teknik pengambilan sampel untuk responden dilakukan secara purposif dalam periode waktu tiga bulan berturut-turut.

Kuesioner diujicobakan dalam suatu *pre-test* terhadap 20 orang responden pada satu lokasi. Setelah satu minggu, responden yang sama ditemui kembali untuk dibagikan kuesioner yang sama. Data diinput dan diolah menggunakan SPSS versi 21 untuk menghitung *product moments*. Penghitungan tersebut menghasilkan $r = 0,86$, sehingga kuesioner dinyatakan layak untuk disebar. Jumlah sampel (n) penelitian ini sebesar 678 dengan rincian seperti tertera pada tabel 1.

Tabel 1 Jumlah Sampel Penelitian

Wilayah	Kelompok	Jumlah	Wilayah	Kelompok	Jumlah
Jaktim	Mahasiswa	35	Tangerang	Mahasiswa	35
	Pelajar	37		Pelajar	34
Jakpus	Mahasiswa	34	Bekasi	Mahasiswa	37
	Pelajar	42		Pelajar	32
Jaksel	Mahasiswa	46	Depok	Mahasiswa	48
	Pelajar	37		Pelajar	34
Jakut	Mahasiswa	33	Bogor	Mahasiswa	38
	Pelajar	36		Pelajar	35
Jakbar	Mahasiswa	45	Total Sampel	Mahasiswa	351
	Pelajar	40		Pelajar	327
Sumber: Data primer			JUMLAH		678

Jumlah sampel sebesar 678 responden terdiri dari 52% laki-laki dan 48% perempuan. Responden yang bersekolah di Jakarta sebesar 61,5% dan sisanya, 38,5%, di Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Bodetabek). Namun demikian, asumsinya, Jabodetabek adalah megapolitan yang menyatu dengan wilayah lainnya. Berdasarkan usia atau status, maka 52% adalah mahasiswa dan sisanya 48% adalah pelajar SMA, masing-masing tanpa membedakan bangku kelas atau semesternya. Data primer yang diperoleh diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghitung angka relatif sebagaimana disajikan dalam masing-masing tabel hasil.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian disajikan dalam beberapa tabel untuk masing-masing variabel motivasi, kebiasaan, dan keamanan. Penyajian hasil memperlihatkan pengolahan statistik berupa angka relatif untuk masing-masing indikator pengukuran.

Motivasi Penggunaan Internet

Rata-rata indikator motivasi memperlihatkan persentase tertinggi pada jawaban “selalu”. Beberapa indikator yang memiliki motivasi relatif kuat adalah “mengikuti tren gaya hidup”, “mengikuti pergaulan”, “selalu *update* dengan informasi”, “mengisi waktu luang”, “mengurangi sikap gugup”, “mengikuti

kegiatan sekolah/kampus”, dan “mengerjakan tugas sekolah/kampus”. Sedangkan tiga motivasi lainnya relatif rendah dalam diri responden, seperti “perlu menampilkan diri”, “ingin dikenal orang banyak”, dan “supaya terlihat peduli pada sekitarnya”. Perangkat digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dan bukanlah perangkat mewah dan mahal lagi. Setiap remaja menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidupnya dan menjadi bagian perbincangan serta pergaulan dalam kelompok sebayanya (*peers group*).

Responden yang bersekolah/kuliah di wilayah sekitar Jakarta, yakni Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi memperlihatkan motivasi yang tidak berbeda dengan responden di Jakarta. Sebagaimana pelajar-mahasiswa di Jakarta, pelajar-mahasiswa di keempat kota ini menunjukkan motivasi yang kuat, kecuali tiga indikator terakhir, yaitu “perlu menampilkan diri”, “ingin dikenal orang banyak”, dan “supaya terlihat peduli pada sekitarnya” yang cenderung kurang dalam diri responden. Data ini memperlihatkan adanya kecenderungan yang sama mengenai motivasi responden di Jakarta dan kota-kota di sekelilingnya. Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi telah menyebar luas dalam skop geografis dan meniadakan sekat urban dan suburban.

Tabel 1 Motivasi Penggunaan Media Online (%) di Wilayah Jabodetabek-1

Motivasi	Jaktim			Jakpus			Jaksel			Jakut			Jakbar		
	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll
Mengikuti tren gaya hidup	8	11	81	2	21	77	7	31	62	7	21	72	9	12	79
Mengikuti pergaulan	5	32	63	29	13	58	5	21	74	4	27	69	6	16	78
Selalu update dengan informasi	5	15	80	5	11	84	6	32	62	7	24	69	4	9	87
Mengisi waktu luang	7	15	78	4	29	67	4	19	77	6	14	80	10	21	69

Mengurangi sikap gugup	9	23	68	9	19	72	14	21	65	6	19	75	8	13	79
Mengikuti kegiatan sekolah/ kampus	5	41	54	10	31	59	8	27	65	9	32	59	18	11	71
Mengerjakan tugas sekolah/ kampus	4	5	91	3	9	88	4	19	77	2	11	87	6	9	85
Perlu menampilkan diri	8	46	46	17	27	56	21	30	49	36	9	55	22	21	57
Ingin dikenal orang banyak	9	75	16	20	69	11	36	53	12	44	44	12	39	52	9
Supaya terlihat peduli sekitarnya	11	58	31	25	54	21	28	47	25	15	76	9	21	69	10

Sumber: Data primer

Keterangan: Htp = Hampir tidak pernah; Bbr = Beberapa kali; Sll = Selalu

Tabel 2 Motivasi Penggunaan Media *Online* (%) di Wilayah Jabodetabek-2

Motivasi	Tangerang			Bekasi			Depok			Bogor		
	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll
Mengikuti tren gaya hidup	10	19	71	19	12	69	10	21	69	3	21	76
Mengikuti pergaulan	8	23	69	24	18	58	10	15	75	20	9	71
Selalu update dengan informasi	12	21	67	17	11	72	19	11	70	18	13	69
Mengisi waktu luang	6	13	81	11	9	80	14	7	79	13	7	80
Mengurangi sikap gugup	9	14	77	12	23	65	10	9	81	14	21	65
Mengontrol kegiatan sekolah/ kampus	28	16	56	10	21	69	15	10	75	13	11	76
Mengurus tugas sekolah/ kampus	14	19	67	6	19	75	11	11	78	17	11	72
Perlu menampilkan diri	24	21	55	13	11	76	13	19	68	23	10	67
Ingin dikenal orang banyak	39	14	47	41	21	38	3	27	70	36	19	45
Supaya terlihat peduli pada sekitarnya	46	11	43	48	9	43	18	37	45	40	21	39

Sumber: Data primer

Keterangan: Htp = Hampir tidak pernah; Bbr = Beberapa kali; Sll = Selalu

Kebiasaan/Perilaku Penggunaan Internet

Beberapa indikator dalam variabel kebiasaan memperlihatkan kecenderungan yang kuat, yaitu responden selalu “menggunakan *Facebook*”, “menggunakan *Twitter*”, “menggunakan *You Tube*”, “*chatting*”, “menggunakan *email*”, “mengunduh musik/ video”, “mencari referensi tugas akademis”, dan “bermain *online games*”. Di samping itu, sebagian pelajar/mahasiswa didapati beberapa kali saja menggunakan *email*, seperti di Jakarta Timur dan Jakarta Pusat. Beberapa kebiasaan yang cenderung kurang atau hampir tidak pernah dilakukan, antara lain “membuat dan menulis *blog*” dan “menjalin pertemanan baru”. Bagi remaja, mungkin penulisan *blog* membutuhkan ketekunan lebih serius dan

pengguna lebih menyukai bentuk hiburan *online* yang lain. Beragam jenis media sosial silih berganti menjadi favorit pengguna. Pada saat penelitian ini dilakukan, media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Line* sedang menjadi favorit pengguna muda setelah *Facebook* yang sudah kokoh posisinya.

Kegiatan remaja pelajar-mahasiswa di Bodetabek memperlihatkan kecenderungan yang sama dengan Jakarta. Kegiatan utama terlihat, seperti “menggunakan *Facebook*”, “menggunakan *Twitter*”, “menggunakan *You Tube*”, “*chatting*”, dan “menggunakan *email*”. Di keempat kota ini, pelajar dan mahasiswa lebih sering menggunakan *email* dibandingkan Jakarta Timur dan Jakarta

Pusat. Responden cenderung beberapa kali saja “mengunduh musik/video” di Tangerang, Bekasi, dan Depok. Kegiatan yang cenderung tidak pernah dilakukan adalah “mencari informasi berita” karena responden tidak

menempatkan berita dalam posisi penting di keseharian mereka, kecuali hiburan dan permainan. Kepentingan terhadap berita cenderung tidak dimiliki oleh para pengguna remaja atau partisipan muda.

Tabel 3 Kebiasaan/Perilaku Online (%) di Wilayah Jabodetabek-1

Motivasi	Jaktim			Jakpus			Jaksel			Jakut			Jakbar		
	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll
Menggunakan <i>Facebook</i>	2	18	80	5	16	79	2	8	90	3	30	67	9	9	82
Menggunakan <i>Twitter</i>	12	21	67	20	13	67	24	11	65	3	42	55	10	13	77
Menggunakan <i>YouTube</i>	12	23	65	20	22	58	18	37	45	8	21	71	13	9	78
Chatting	6	9	85	14	21	65	8	9	83	16	9	75	14	11	75
Menggunakan <i>email</i>	4	51	45	18	37	45	15	18	67	11	21	68	15	16	69
Mengunduh Musik/Video	10	23	67	20	43	37	17	46	37	19	16	65	6	29	65
Mencari informasi/berita	12	57	31	46	43	11	65	10	25	9	9	62	19	21	60
Mencari referensi tugas akademis	9	25	66	14	21	65	10	11	79	9	21	60	15	12	73
Menjalin kekerabatan	15	53	32	33	46	21	55	28	17	27	14	59	30	36	34
Bermain <i>games online</i>	18	11	71	3	78	19	22	17	61	33	12	55	21	10	69
Menjalin pertemanan baru	27	32	41	34	57	9	64	27	9	27	46	27	29	50	21
Membuat dan menulis <i>Blog</i>	37	45	37	39	53	8	44	45	11	30	39	31	37	53	10

Sumber: Data primer

Keterangan: Htp = Hampir tidak pernah; Bbr = Beberapa kali; Sll = Selalu

Tabel 4 Kebiasaan/Perilaku Online (%) di Wilayah Jabodetabek-2

Perilaku/Aktivitas	Tangerang			Bekasi			Depok			Bogor		
	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll
Menggunakan <i>Facebook</i>	10	7	83	13	11	76	0	5	95	1	10	89
Menggunakan <i>Twitter</i>	28	13	59	36	28	36	16	11	73	13	9	78
Menggunakan <i>YouTube</i>	13	12	75	20	21	59	0	9	91	10	22	68
Chatting	20	26	54	51	12	37	4	17	79	10	19	71
Menggunakan <i>e-Mail</i>	8	27	65	2	21	77	1	12	87	4	9	87
Mengunduh Musik/Video	30	33	37	24	37	39	8	34	58	12	29	59
Mencari informasi/berita	42	37	21	64	17	19	30	21	49	38	43	19
Mencari referensi tugas akademis	7	14	79	7	15	78	5	8	87	9	9	82
Menjalin kekerabatan	60	29	11	65	14	21	27	46	27	53	38	9
Bermain <i>games online</i>	39	14	47	31	11	58	15	9	76	20	11	69
Menjalin pertemanan baru	48	43	9	57	32	11	42	27	31	50	39	11
Membuat dan menulis <i>Blog</i>	56	37	7	64	27	9	51	11	38	45	42	13

Sumber: Data primer

Keterangan: Htp = Hampir tidak pernah; Bbr = Beberapa kali; Sll = Selalu

Keamanan Akses Internet

Variabel keamanan akses internet lebih bervariasi pada sebaran responden di wilayah Jakarta dan empat kota di sekelilingnya. Jakarta Barat dan empat kota lainnya memiliki risiko keamanan akses internet relatif rendah. Sementara di wilayah lainnya beragam. Beberapa indikator seperti “menerima kiriman iklan tanpa izin” dan “menghindari tayangan iklan *online*” cenderung selalu dilakukan

responden. Artinya, ada gangguan ketidaknyamanan, tetapi pengguna semakin lama terbiasa terinterupsi ketika menerima beragam pesan komersial yang datang silih berganti setiap saat. Pengguna sering kali mendapati akunnya sudah menjadi *follower* dari akun komersial atau akun pengguna pribadi yang mengunggah iklan *online*. Sebagian pengguna melakukan *remove* terhadap gambar yang tidak sesuai dengan kehendaknya.

Tabel 5 Keamanan Akses *Online* (%) di Wilayah Jabodetabek-1

Motivasi	Jaktim			Jakpus			Jaksel			Jakut			Jakbar		
	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll
Mengalami gangguan virus	20	41	39	53	28	19	42	37	21	73	21	6	65	21	14
Akun media sosial dibajak orang	70	18	12	80	11	9	74	18	8	87	11	2	74	22	4
Iklan muncul tanpa izin	4	27	69	34	51	15	22	63	15	22	65	13	48	43	9
Menghindari iklan <i>online</i>	3	22	75	35	11	54	51	38	11	34	52	14	58	31	11
Dilecehkan secara verbal oleh orang lain	42	11	47	75	18	7	65	29	6	86	11	3	81	16	3
Menerima gambar porno	13	15	72	46	29	25	56	37	7	56	37	7	85	12	3
Mengirim gambar sensual/porno	56	17	27	79	11	10	76	14	10	78	21	1	78	17	5
Menerima sms tak dikenal yang meminta uang/pulsa	10	19	71	6	25	69	66	21	13	31	48	21	40	39	21
Mengklik situs pornografi	20	11	69	43	28	29	45	39	16	63	29	8	47	36	17
Kontak dengan orang asing yang tidak sopan	55	37	8	88	9	3	89	9	2	82	15	2	85	13	2

Sumber: Data primer

Keterangan: Htp = Hampir tidak pernah; Bbr = Beberapa kali; Sll = Selalu

Tabel 6 Keamanan Akses *Online* (%) di Wilayah Jabodetabek-2

Keamanan akses	Jakbar			Tangerang			Bekasi			Depok-Bogor		
	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll	Htp	Bbr	Sll
Mengalami gangguan virus	44	29	27	59	12	29	43	24	33	48	31	21
Akun media sosial dibajak orang	91	7	2	80	10	10	80	18	2	86	6	8
Iklan muncul tanpa izin	19	29	52	47	28	25	59	22	19	58	19	23
Menghindari iklan <i>online</i>	27	25	48	43	22	35	47	30	23	68	21	11
Dilecehkan secara verbal oleh orang lain	90	7	3	78	15	7	88	11	1	85	8	7
Menerima gambar porno	68	27	5	57	29	14	44	29	27	62	15	23
Mengirim gambar sensual kepada pengguna lain	87	11	2	81	11	8	89	8	3	57	22	21

Menerima email/sms yang meminta uang/pulsa	54	19	27	38	34	28	48	20	32	62	14	24
Mengklik situs-situs khusus untuk orang dewasa	43	29	28	40	38	22	42	32	26	49	30	21
Kontak dengan orang asing yang tidak sopan	81	17	2	88	9	3	88	10	2	80	13	7

Sumber: Data primer

Keterangan: Htp = Hampir tidak pernah; Bbr = Beberapa kali; Sll = Selalu

Beberapa indikator keamanan akses internet yang muncul di sebagian lokasi, yakni responden selalu “mengalami pelecehan secara verbal dari pengguna lain”, “menerima gambar porno”, “mendapatkan kiriman *email* atau *sms* tak dikenal yang meminta uang/pulsa”, dan “mengklik situs-situs pornografi”. Sebagian responden menjadi sasaran atau pelaku kekerasan (*bullying*). Sementara itu, “gangguan virus dari internet” dan “akun media sosial dibajak orang” masih terjadi. Partisipan cenderung suka saling berbagi gambar porno. Ketika seorang pengguna menerima gambar dan pesan porno itu dengan segera tersebar ke mana-mana. Satu hal yang bisa mengancam keamanan remaja adalah “kontak dengan orang asing yang belum dikenal sebelumnya” yang berisiko bagi keselamatan fisik dan psikis partisipan remaja.

PEMBAHASAN

Kajian mengenai faktor-faktor intrinsik dalam diri pengguna media *online* terutama di kalangan remaja sangat penting sebab generasi muda adalah pemilik masa depan, sehingga motivasi pengguna ke arah pengembangan kepribadian generasi yang bertanggungjawab harus dibangun. Selain motivasi, kebiasaan juga penting untuk dipahami. Demikian pula dengan faktor

keamanan para pengguna. Sebagai remaja, para pengguna seharusnya memperoleh pemahaman mendasar dan penting bagi keamanan berselancar di internet. Ketiga faktor tersebut merupakan inti hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas.

Karakter Generasi Digital dibentuk sejak lahir dan tumbuh menjadi kanak-kanak. Mereka bermain dengan hampir semua perangkat digital, termasuk tablet dan ponsel cerdas. Perilaku yang tak terpisahkan dengan perangkat digital itulah yang membangun identitasnya sebagai ‘pribumi’ atau *Natives*. Rodi, Spangler, Kohun & DeLorenzo (2014, h. 207) menganalisis perilaku *Gen Net* yang begitu terampil melakukan pencarian di *Google*. Penggunaan mesin pencari telah jadi kewajiban untuk menemukan jawaban bagi segala hal. Kemampuan mencari, mengumpulkan, dan menyeleksi pengetahuan dan informasi telah menciptakan cara-cara belajar baru. Lima kebiasaan *Gen Net*, yakni, *pertama*, pribumi digital tidak suka buku digital. *Kedua*, jurnal digital lebih disukai daripada tulisan analog. *Ketiga*, informasi analog tidak dapat diterima. *Keempat*, kepuasan instan adalah kunci untuk menghindari frustrasi dan kecemasan. *Kelima*, pribumi digital tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan perangkat lunak produktif

dan perangkat pencarian sederhana. Generasi yang serius sebagai pencipta ada di atasnya.

Setiap generasi memiliki karakter yang cenderung homogen. Gen Y dan Gen Z menonjol dalam keterampilan dan preferensinya menggunakan teknologi. Kecakapan mengoperasikan perangkat digital itu ditelisik Kennedy, Judd, Dalgarn & Waycott (2010, h. 332) dan berhasil mengelompokkan empat jenis pengguna teknologi, yakni *power users*, *ordinary users*, *irregular users*, dan *basic users*. Kelompok-kelompok tersebut tidak ada hubungannya dengan disiplin ilmu, status sosial ekonomi, atau daerah tempat tinggal.

Hal yang relatif sama ditemukan pada penelitian ini. Analogi ini juga tercermin pada perilaku yang relatif tidak berbeda antara urban dengan suburban di wilayah Indonesia yang terjangkau sinyal operator. Sebagai *Natives*, partisipan muda remaja tidak disangsikan lagi keterampilan jemari dan kecepatan otaknya untuk menggunakan perangkat digital yang seolah-olah sudah menyatu. Cara-cara berinteraksi, kecepatan gerak tubuh saat menggunakan, serta ekspresinya lebih kuat dan menyatu pada diri Gen Y dan Gen Z dibandingkan dengan generasi lebih tua yang disebut imigran. Hidayat (2014) menjelaskan bahwa beberapa generasi yang lebih tua juga terampil menggunakan media baru dan mengikuti perkembangan teknologi, meskipun masih memadukannya dengan media lama.

Motivasi kuat dan tingkat kohesivitas tinggi sebagai satu lapis generasi membuat

Gen *Net* secara sadar atau tidak sedang membangun kekuatan (*power*) generasi mereka sendiri secara lintas-komunitas, budaya, dan bangsa. Komunitas itu menjadi padu secara psikis, walaupun, secara fisik tempatnya terpecah di seluruh dunia. Bahkan, Herther (2009, h. 17) menekankan bahwa anak-anak muda *millennials* aktif mengubah teknologi atau menggunakannya secara unik untuk mengubah dunia. *Natives* memiliki motivasi tinggi untuk menavigasi dunia.

Pelajar-mahasiswa memanfaatkan media *online* untuk “mengerjakan tugas akademik”, seperti menyusun paper dan penelitian. Motivasi ini mendorong semangat Gen *Net* secara formal pendidikan dalam kelas di sekolah dan kampus. Seiring dengan itu, sekolah sedang mengalami perubahan infrastruktur dan suprastruktur untuk menyesuaikan lingkungan teknologi media baru. Watson & Pecchioni (2011, h. 307) memberikan penekanan pada teknik pembelajaran multimodal agar menjadi lebih luas. Namun, wacana sekitar pedagogis membutuhkan desain rumit karena teknologi pengajaran terus meningkat dan tuntutan kurikulum yang juga berkembang. Pada sisi lain, pendidik dihadapkan pada tantangan unik ketika bereksperimen dengan cara-cara terbaik untuk menghasilkan pengalaman kelas digital.

Motivasi untuk memperoleh informasi dan pengetahuan merupakan alasan utama bagi para pelajar dan mahasiswa memanfaatkan media baru. Sesuai fungsinya, media baru harus memperkuat

peranannya sebagai medium pembelajaran, baik di kelas, rumah, dan pergaulan dunia pendidikan remaja. Penelitian yang dilakukan *Pew Research* (Baumann, 2010) melaporkan bahwa cara *millennials* saling berbagi informasi berbeda dengan generasi manapun sebelumnya. Tetapi perbedaan besar itu termasuk perubahan budaya atau sebetulnya produk yang masih muda dan naif. Remaja juga merasa “perlu menampilkan diri”, merasa diakui keberadaannya di antara teman sebayanya. *Pew Research* menemukan hal serupa dan memprediksi bahwa *Gen Net* akan terus memublikasikan informasi pribadi secara *online*, bahkan ketika mereka kelak beranjak dewasa hingga tua dan memiliki lebih banyak tanggung jawab.

Remaja belia (*teens*) memiliki lingkungan virtual tak terpisahkan dan hal itu terkait dengan literasi informasi (dan tentu saja hiburan). Lingkungan virtual, menurut Behesti (2012, h. 54), dapat memberikan kendaraan alternatif bagi literasi informasi dan kesenangan remaja karena orang-orang muda itu seolah-olah ditakdirkan untuk selalu bersama perangkat digital dan dapat menavigasi lingkungannya. Chun-Yao, Yung-Cheng, I-Ping & Chen-Shun (2007, h. 1987) mengambil sudut pandang lebih luas daripada sekadar “pencarian informasi” *online* dan mengusulkan istilah “perilaku informasi *online*” bagi semua jenis perilaku itu.

Keberadaan “kelas baru” dengan media baru ini juga harus didukung oleh perpustakaan. Pustakawan di pelbagai negeri maju mungkin telah memerhatikan

bahwa anak-anak muda itu tidak lagi seperti para orang tua mereka yang mengunjungi perpustakaan untuk memeriksa bahan. Namun, *Gen Net*, menurut Griffin (2013, h. 8), lebih cenderung menggunakan perpustakaan sebagai sarana ruang fisik semata untuk kegiatan hiburan, sembari menghabiskan waktu belajar, bergaul, atau berselancar *online*. Tetapi, sekali lagi, guru dan dosen, lapis generasi seusia orang tuanya, dengan intervensi kuat menekankan agar *Gen Net* menggunakan bahan cetak di samping digital *online*.

Apa yang terjadi? Menurut laporan Internet & American Life Project dan Pew Research Center yang berjudul “Anak Muda Amerika: Kebiasaan di Perpustakaan dan Harapan”, ditemukan banyaknya pengunjung usia muda dengan perilaku penggunaan media campuran antara layanan perpustakaan tradisional dan teknologi. *Gen Net* (usia 16-29 tahun), dalam satu tahun terakhir, lebih banyak membaca buku cetak dipadukan dengan digital dibandingkan orang dewasa usia 30 tahun ke atas. Pemandangan yang relatif sama juga terjadi di berbagai perpustakaan kampus modern atau yang dimiliki kota saat ini, yaitu orang-orang dalam kelompok usia 16-29 tahun hampir semua *online* menggunakan komputer perpustakaan, internet, atau *wi-fi* publik. Sementara itu, pengunjung yang lebih tua (lebih dari 30 tahun) jumlahnya relatif lebih kecil. Demikian juga persentase yang terhubung ke situs perpustakaan dan ke *database* penelitian, jumlah akses kaum muda relatif lebih besar. Besarnya angka ini

kemungkinan berasal dari tuntutan sekolah atau tempat bekerja, namun kemungkinan bisa juga terletak pada preferensi pribadi *Gen Net*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa generasi lebih tua (*Immigrants*) harus membekali diri dan dibekali untuk mengejar pertumbuhan kemampuan *Natives*. Simpson (2007, h. 6) menyebut para guru/dosen, pengambil kebijakan institusi, dan pustakawan harus diperkuat pengetahuan dan keterampilannya menggunakan media baru. Jadi, konsep *Digital Natives* dan *Immigrants* secara praktis memang harus melebur karena peran *Immigrants* sebagai mentor. Bennet & Maton (2010, h. 321) menyarankan agar lapisan pengguna terus bergerak melampaui perdebatan *Natives* yang dapat memungkinkan *Immigrants* mampu memberikan pendidikan yang layak bagi orang-orang muda.

Intervensi lapis generasi yang lebih tua terhadap *Gen Net* dan *Gen Z* tak terhindarkan karena para guru/dosen dan orang tua turut menentukan kegiatan generasi muda. Ketika kebijakan di sekolah, misalnya, mewajibkan murid dan mahasiswa untuk memberikan waktu pada penggunaan media lama dan mengurangi interaksi secara *online*, maka struktur penggunaan waktu kedua generasi termuda itu juga segera berubah. Semula, kerisauan ini berasal dari kekhawatiran terhadap kebergantungan yang semakin akut terhadap perangkat digital pada anak remaja dan kaum muda.

Secara kreatif, institusi pendidikan mencoba mengimbangi akses ragam jenis

media, misalnya, murid dan mahasiswa diharuskan berhenti menggunakan semua media modern pada hari tertentu. Pilihannya, mereka diharuskan membaca buku-buku dan majalah cetak, tetapi berhenti menggunakan media elektronik atau digital. Mereka tidak boleh memegang *iPhone*, tidak mengakses *Facebook*, tidak ada *chatting*, dan pesan pendek. Demikian juga, hari itu, tidak ada komputer, televisi, atau radio. Seluruh waktu diperuntukkan membaca buku, majalah, dan koran cetak. Silver (2012, h. 137), misalnya, mencatat pengamatannya yang mengejutkan dari refleksi pelajar itu. Kebergantungan yang sangat akut, dan sulit dilakukan pada awalnya, berangsur-angsur jadi kebiasaan, meskipun khusus dilakukan dalam sehari.

Gen Y dan *Gen Z* dikenal juga sebagai *Generasi Google*. Begitu berpengaruhnya mesin pencari itu, hingga konsep perpustakaan secara tradisional menghilang dalam perbendaharaan orang muda. De Groote, Shultz & Bleicic (2014, h. 175) menjelaskan bahwa *Google* dan mesin pencari lainnya berpengaruh kuat dalam perilaku *online*. Persaingan antar-mesin pencari pun memicu inovasi yang kian memudahkan pengguna dan menjadi alasan *Google* untuk memberi *iming-iming*: “Sebuah perpustakaan” yang menawarkan fitur satu-kotak pencarian, termasuk *Google Scholar*, dan perubahan model publikasi serta diseminasi hasil riset ilmiah.

Kelemahan formalitas pengajaran di kelas adalah model transformasi yang barangkali membosankan bagi *Gen Net*. Kebiasaan *millennials* memanfaatkan

media *online* lebih sebagai sarana hiburan dibandingkan sebagai medium pembelajaran atau informasi. Itulah motivasi utama *Digital Natives*, yakni generasi yang merasa menggembirakan diri dalam multiperan sebagai editor, sutradara, dan aktor dalam karya hiburan yang dibagikan ke semua orang. Kehidupan Gen *Net* identik dengan dunia hiburan digital (Hull, 2011, h. 7). Demikian rutinitas kehidupan dari menit ke menit secara *online* dan dalam dunia nyata, dua dunia yang nyaris tanpa beda.

Pada pertengahan dekade kedua *millennium* sekarang, pelajar sekolah menengah atas dan mahasiswa merupakan dua lapis generasi pemilik zaman. Karakter independensi dalam diri *millennials* sangat menentukan pola dan motivasi penggunaan ponsel cerdas dan tablet *online*, dan selalu bergerak. Bahkan, jika tanpa intervensi para guru dan dosen -kelompok generasi yang lebih tua dan konservatif-, anak-anak muda itu mengisi seluruh waktunya dengan hiburan semata.

Memang kritik telah banyak dilontarkan terhadap pandangan yang membedakan karakteristik antargenerasi pengguna media, yaitu *Digital Natives* versus *Digital Immigrants*. Meskipun dalam peran sebagai guru atau dosen, Gen *X* atau *Baby Boomers*, dalam beberapa penelitian lain, menunjukkan bahwa tidak signifikan secara statistik atas perbedaan kompetensi Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK) antara kelompok usia berbeda, baik untuk praprogram atau pascaprogram. Guo, Dobson & Petrina (2008, h. 235) yang melakukan observasi kelompok sejak

tahun 2003 di lingkungan pendidikan di Kanada dan Amerika Serikat mendukung temuan ini, yaitu kesenjangan digital yang diperkirakan ada antara pengguna “asli” dan “imigran” itu dapat menyesatkan, tetapi variasi itu lebih kepada keragaman dan nuansa kompetensi TIK para pengguna.

Motivasi penggunaan media audio-video dalam situs jejaring sosial *YouTube* juga tidak lepas dari proses pembelajaran orang muda. Baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, keduanya membuktikan hal itu. Menurut Jackman & Roberts (2014, h. 273), *YouTube* sangat menunjang pemaparan materi di kelas dan luar kelas. Video *YouTube* digunakan sebagai suplemen pembelajaran kelas, terutama ketika mengajar para *Digital Natives*.

Salah satu implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah perubahan iklim dan pola pembelajaran formal dan informal. Sebab, dalam lingkungan digital saat ini, di mana pencarian *online* sederhana dapat memunculkan informasi lebih dari yang pernah ditemukan di ruang kelas fisik, pendidik harus menghadapi sifat perangkat yang ‘saling selalu hadir’ dengan mengubah cara mengajar. Model kuliah tradisional didaktik dari podium masih diperlukan sebelum siswa harus melengkapi kegiatan kolaboratif. Di sini, peserta didik belajar kegiatan pencarian, riset, menyaring (*filter*), dan memilih untuk dapat menciptakan pembelajaran mereka sendiri. Avery (2013, h. 8) menyarankan pendidik harus memberikan kesempatan bagi mereka untuk memperoleh keterampilan “di jalan” (*on-ramp*) dalam konteks subjek tertutup

dan memastikan praktik penilaian sebagai kesempatan untuk menunjukkan prestasi individu.

Temuan penelitian ini juga memerlihatkan pentingnya bentuk-bentuk komunikasi visual bagi Gen *Net*, terutama peranan animasi, gambar, dan komik. Partisipan remaja menghabiskan banyak waktu untuk “bermain *online game*”. Terlebih lagi, penggunaan *game* telah melebur dari manfaat hiburan ke pembelajaran formal. Selain menarik, *game* komputer memotivasi secara kuat potensi eksplorasi dan imajinasi siswa, menyatukan rekreasi ke didaktik yang melibatkan investigasi, refleksi, dan pembelajaran. Penggunaan *game* komputer merupakan hal istimewa dibandingkan dengan objek pembelajaran konvensional. Menggunakan *game* dalam konteks pembelajaran terbukti efisien dalam berbagai aspek. Beragam jenis pengetahuan memerlukan cara berbeda dalam perancangan dan pengembangan teknologi pendidikan. Silveira, de Araujo, da Veiga & Bezerra (2011, h. 77), membuktikan bahwa *game* menjadi sumber digital potensial yang efektif untuk belajar. Demikian juga Voss (2013, h. 1375), menemukan keterkaitan orang-orang muda yang inovatif bermain dalam pembelajaran aktif. Wadah itu akan mengeksplorasi motivasi, hubungan, tempat, faktor emosional, dan sosiologis bermain dalam kehidupan mereka sendiri.

Zhong, Fan & Yang (2014, h. 62) secara spesifik juga mengamati perilaku pengguna beragam jenis media sosial yang berbeda-beda, bahkan tumpang tindih. Namun, semuanya bisa dipandang

sebagai *bridge* (jembatan) dalam jaringan. Kesempatan berbagi pengetahuan dalam jaringan berbeda kian meluas. Anggota jaringan bisa memperoleh informasi tanpa harus menjadi anggota jaringan lain karena peran jembatan. “Kami mengamati bahwa banyak orang menjadi anggota beberapa jaringan sosial dalam waktu bersamaan, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Tencent QQ*, tapi yang penting, perilaku dan kepentingan dalam jaringan berbeda itu memengaruhi pengguna satu dengan lainnya”.

Secara lebih luas, tidak terbatas pada perilaku konsumen media, perbedaan generasi telah memengaruhi cara berbisnis. Sebuah perubahan dahsyat ibarat tersapu gelombang tektonik. Manafy & Gautschi (2011), dalam *Dancing with Digital Natives*, mengungkapkan bahwa “... kita terhubung ke *Natives* dan harus memanfaatkan generasi ini seperti kita mendidik dan bekerja dengan mereka sebagai kekuatan konsumen dominan”. Kolaborasi dengan generasi pemilik zaman tak terhindarkan lagi. Kedua penulis itu menambahkan, “Harus dipahami perjalanan seumur hidup mereka ditemani warna teknologi digital pada setiap aspek perilakunya. Oleh karena itu, efektivitasnya dapat dimaksimalkan di tempat kerja dan memahami perilaku pembelian Gen *Net*”.

Perilaku *online* konsumen juga diperkuat Sang & Liqiang (2010, h. 1) yang menemukan empat dimensi penting, yakni konsentrasi, kenikmatan, distorsi waktu, dan telepresensi. Keberhasilan bisnis dari sisi penawaran kepada permintaan menuntut keterampilan dan kecakapan

penggunaan perangkat digital. Sementara Chau, Cole, Massey, Montoya-Weiss & O'Keefe (2002, h. 143) menyarankan penyetaraan antara produsen ke konsumen.

Perilaku pengguna media sosial, terutama *Twitter* dan *Facebook*, yang saling memberi respons akan cenderung lebih ramai jika isu-isu itu melibatkan unsur emosional dalam pesannya. Artinya, unsur emosi dan difusi informasi mencetuskan dan membesarkan sentimen para partisipan, termasuk, misalnya dalam konteks komunikasi politik. Stieglitz & Dang-Xuan (2013, h. 217) memaparkan adanya hubungan antara emosi dan difusi informasi dalam pengaturan media sosial. Ditemukan bahwa pesan *Twitter* yang emosional cenderung mengalami *retweeted* lebih sering dan lebih cepat dibandingkan dengan yang netral. Sentimen yang terjadi di konten media sosial terkait dengan perilaku berbagi informasi antarpartisipan.

Salah satu aspek keamanan akses *online* bagi remaja belia (atau siapa saja) adalah masalah kepercayaan atau ketidakpercayaan dengan orang (asing) lainnya. Fakta dalam temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa kebanyakan remaja responden cenderung mengabaikan hal ini (lalai). Dunia virtual layaknya kehidupan nyata sehari-hari, ada banyak orang berinteraksi dan membuat siapa saja tidak khawatir dengan orang lain secara virtual karena situasi keamanan di Indonesia relatif tenteram dan damai. Para remaja berinteraksi dengan orang asing yang berisiko. Tapi, umumnya, kalangan terpelajar lebih waspada dan kritis berhadapan dengan orang baru. Meskipun demikian, remaja belia

harus memperoleh perlindungan keamanan secara fisik, termasuk dalam konteks keamanan berbisnis *online*.

Yong-Sheng & Shyh-Rong (2013, h. 149), dalam persoalan ekonomi *online* ini, menemukan bahwa secara keseluruhan karakteristik situs dan perbedaan segmen konsumen yang ditarget memengaruhi kepercayaan dan ketidakpercayaan *online*. Kepercayaan *online* menimbulkan perilaku berbeda dibanding ketidakpercayaan *online*. Tidak seperti pengguna yang pendidikannya relatif rendah, misalnya kasus tenaga kerja Indonesia di negeri sahabat, yang bisa dengan mudah ditipu oleh orang yang baru dikenal melalui media sosial, para pelajar dan mahasiswa jauh lebih terdidik. Namun, tahapan pertumbuhan mental dan pengalaman yang kurang bagi remaja belia sangat mungkin diintai oleh risiko keamanan akses internet Gen *Net* dan Gen *Z*.

Kekerasan verbal (*cyberbullying*) dan konten pornografi adalah jenis ketidaknyamanan akses internet yang paling banyak dialami anak-anak remaja belia dan dewasa-muda. Periode ini adalah masa-masa kritis bagi pengguna media *online*. Menurut Lin & Thornburgh (2002, h. 116), usia itu, dari segi kognitif, belum berkembang dengan baik sebagaimana orang dewasa, sehingga kemampuan mengambil keputusan yang benar untuk melindungi diri terhadap terpaan dan retensi kekerasan *online* belum kokoh. Usia remaja belia (13-15 tahun) dan remaja-dewasa muda (16-20 tahun) merupakan masa pertumbuhan pubertas dan seksualitas. Kedua lapis generasi ini membutuhkan informasi yang ekstensif,

luas, dan mendalam mengenai risiko-risiko seks pranikah dan bentuk-bentuk kekerasan lain yang terpapar di media *online*.

SIMPULAN

Pengguna media baru dikelompokkan berdasarkan generasi guna menjelaskan keterikatan identitas dan karakter orang muda sebagai pemilik suatu era. Generasi sangat terkait dengan perkembangan teknologi yang menyertai zaman itu dan kelompok usia muda adalah pemilik sah suatu zaman. Penelitian ini telah memaparkan interaksi komunikasi Gen Y dan Gen Z menggunakan media digital *online*. Kedua lapis generasi ini memiliki motivasi, kebiasaan, dan aspek keamanan akses internet yang dieksplorasi dari survei.

Motivasi Gen Y dan Gen Z menggunakan media *online* memperlihatkan rata-rata persentase tinggi bahwa digital adalah perangkat yang melekat di tubuh untuk mengikuti tren gaya hidup, pergaulan, upaya untuk selalu *update*, medium yang membantu kelancaran studi, serta dibutuhkan untuk pengakuan keberadaan dalam kelompok sebaya dan lingkungannya.

Kebiasaan atau perilaku Gen Y dan Gen Z sebagai pengguna media digital *online* ditunjukkan dengan kecenderungan yang kuat. Remaja pelajar-mahasiswa menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan mesin pencari *Google* untuk berinteraksi, mencari informasi, *chatting*, saling berkiriman *email*, mengunduh musik/video, mencari referensi tugas akademis, serta bermain *online games*.

Keamanan akses internet mencakup aspek legalitas perangkat lunak dan keras, terutama virus internet, pencurian identitas, dan gangguan kenyamanan. Keamanan konten sangat penting karena berpengaruh bagi psikis remaja, seperti rata-rata anak muda yang mengalami pelecehan secara verbal dan nonverbal dari pengguna lain, serta konten gambar dan verbal porno. Risiko lain dihadapi para remaja yang mengklik situs-situs pornografi dan menjadi sasaran kekerasan (*bullying*). Bahkan, terjadi kasus akun media sosial para pengguna dibajak orang tak dikenal (*hacker*), serta ancaman keamanan bagi remaja ketika berinteraksi dengan orang asing yang belum dikenal. Disarankan agar pengguna memerhatikan aspek keamanan dunia maya sebagai langkah preventif keamanan fisik secara nyata.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology*, 11, 1-33.
- Avery, B. (2013). Free the digital natives. Letter to the Editor, *Communications of the ACM*, 58(12).
- Baumann, M. (2010). Pew report: Digital natives get personal. *Information Today*, November.
- Behesti, J. (2012). Teens, virtual environments and information literacy. *Bulletin of the American Society For Information Science and Technology*, 38(3).
- Bennet, S. & Maton, K. (2010). Beyond the 'digital natives' debate: Towards a more nuanced understanding of students' technology experiences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26, 321-331.

- Chau, P. Y. K., Melissa Cole, Anne P. Massey, Mitzi Montoya-Weiss & Robert M. O'Keefe (2002). Cultural differences in the online behavior of consumer. *Communications of the ACM*, 45(10).
- Chun-Yao Huang, Yung-Cheng Shen, I-Ping Chiang, Chen-Shun Lin (2007). Characterizing web users' online information behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 1988-1997.
- Danner, U. N., Aarts, H. & de Vries, N. K. (2008). Habit vs. intention in the prediction of future behaviour: The role of frequency, context stability and mental accessibility of past behavior. *British Journal of Social Psychology*, 47, 245-265.
- De Groote, S. L., Shultz, M. & Blecic, D. D. (2014). Information-seeking behavior and the use of online resources: a snapshot of current health sciences faculty. *Journal of Medicine Library Association*, 102(3), 169-176.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). *Handbook of self-determination research*. University Rochester, NY: Press.
- Griffin, D. (2013). Digital natives want it all. *Information Today*, 8-9.
- Guo, R. X., Dobson, T. & Petrina, S. (2008). Digital natives, digital immigrants: An analysis of age and ICT competency in teacher education. *Journal of Educational Computing Research*, 38(3), 235-254.
- Herther, N. K. (2009). Digital natives and immigrants: What brain research tells us. In *Online*, Nov-Dec.
- Hidayat, Z. (2014). Masa depan media, masa depan Indonesia: Perubahan konsepsi khalayak ke partisipan dalam perspektif generasi. Dalam Rajab Ritonga (ed.), *Jurnalisme Profesional dan Literasi Media*. Jakarta, Indonesia: ISKI, h. 41-82.
- Hidayat, Z. (2015). Kedaulatan prosumen media? Menguji bersinarnya kekuatan partisipan atas isu-isu publik dalam lingkungan konvergensi media. Dalam Irwansyah dkk. (Eds.), *Menegakkan Kedaulatan Komunikasi*. Jakarta, Indonesia: ISKI Press, 2015, h. 149-200.
- Hodgson, G. M. (2004). The complex evolution of a simple traffic convention: The functions and implementation of habit. *Journal of Economic Behavior and Org*, 54 (2004), 19-47.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. (2014). Digital natives or digital immigrants? The impact of user characteristics on online trust. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), 138-171.
- Hull, R. (2011). The digital natives are the entertainment! *Screen play eContent*, Sep, h. 7.
- Jackman, W. M. & Roberts, P. (2013). Students' perspectives on youtube video usage as an e-resource in the university classroom. *Journal of Edu. Tech. Systems*, 42(3), 273-296.
- Jones, C. & Czerniewicz, L. (2010). Describing or debunking? The net generation and digital natives. *Editorial Journal of Computer Assisted Learning*, 26, 317-320.
- Jones, C. & Healing, G. (2010). Net generation students: Agency and choice and the new technologies. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26, 344-356.
- Katz, A. (2012). *Cyberbullying and e-safety: What educators and other professionals need to know*. London, UK: Jessica Kingsley Publishers.
- Kennedy, G., Judd, T., Dalgarn, B. & Waycott, J. (2010). Beyond natives and immigrants: Exploring types of net generation students. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26, 332-343.
- Lin, H. S. & Thornburgh, D. (2002). *Youth, pornography, and the internet*. Washington, USA: National Academic Press.
- Manafy, M. & Gautschi, H. (2011). *Dancing with digital natives: Staying in step with the generation that's transforming the way business is done*. Medford, USA: Information Today.
- Maréchal, K. (2013). *The economics of climate change and the change of climate in economics*. England, UK: Routledge.

- Mills, J.A. (2000). *Control: A history of behavioral psychology*. New York, NY: New York University Press.
- O'Neil, H. F. & Drillings, M. (2012). *Motivation: Theory and research*. England, UK: Routledge.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New York, NY: Basic Books.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9, 1-6.
- Roddel, V. (2007). Internet safety parents' guide. Dalam *Lulu.com*, h. 136.
- Rodi, A. F., Spangler, S. C., Kohun, F. G., DeLorenzo, G. J. (2014). A case study: Are digital natives dead? What are the key factors and perceptions librarian's view of the digital native culture in higher education? *Issues in Information Systems*, 15(II), 207-213.
- Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, 843-861.
- Sang, M. L. & Liqiang, C. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, Summer, 1-11.
- Schwabach, A. (2014). *Internet and the law: Technology, society and compromises*. ABC-CLIO, h. 352.
- Silveira, I. F., de Araújo Jr., C. F., da Veiga, J. S. & Bezerra, L. N. M. (2011). Building computer games as effective learning tools for digital natives—and similars. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 8.
- Silver, D. (2012). Digital natives on a media fast. *Info, Services & Use*, 32, 137-139.
- Simpson, C. (2007). From immigrant to native. As an Editor of *Library Media Connection Magz*, 25(4), 6-7.
- Stieglitz, S. & Dang-Xuan L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4). 217-247.
- Tapscott, D. (1999, 2009). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York, USA: McGraw Hill.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York, USA: McGraw Hill.
- Thyer, B. A. (2010). *The handbook of social work research methods* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Verplanken, B. & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behavior: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology*, Vol. 10, pp. 101-134.
- Voss, G. (2013). Gaming, texting, learning? Teaching engineering ethics through students' lived experiences with technology. *Science Engineering Ethics*, (19), 1375-1393.
- Waite, C. (2012). Sociality online: An exploratory study into the online habits of young Australians. *Youth Studies Australia*, 30(4), 17-24.
- Watson, J. A. & Pecchioni, L. L. (2011). Digital natives and digital media in the college classroom: Assignment design and impacts on student learning. In *Educational Media International*, 48(4), 307-320.
- Yong-Sheng C. & Shyh-Rong F. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high-and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149-166.
- Zhong, E., Wei Fan, & Qiang Yang. (2014). User behavior learning and transfer in composite social networks. In *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 8(1).

Kaum Muda, *Meme*, dan Demokrasi Digital di Indonesia

Sandy Allifiansyah

Universitas Gadjah Mada
Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: sandyfian91@gmail.com

Abstract: *Internet appears as a new medium for youth generation to shape and to articulate discourses in a unique ways known as internet meme. In Indonesia, internet meme is not an expression of youth jokes, but also their reflection through everyday lives issues, like democracy, social, and politics. The discourse battleground in particular internet memes expands the democracy itself. This research examines the dynamics of discourse in two biggest Indonesian political controversy in 2014 by using Anthony Giddens' structuration.*

Keywords: *democracy, discourse, internet meme, new media, youth*

Abstrak: *Internet menjadi medium baru kaum muda untuk membentuk wacana dan mengartikulasikannya ke dalam sebuah bentuk yang unik, yakni internet meme. Di Indonesia, meme digunakan sebagai ekspresi lelucon sekaligus refleksi kaum muda terhadap kehidupan sehari-hari menyangkut aspek-aspek demokrasi, sosial, dan politik. Adu wacana antar kaum muda via meme yang tersebar di internet mengenai isu-isu sosial politik, memperluas spektrum demokrasi. Riset ini melihat dinamika wacana dalam internet meme mengenai dua isu politik besar di Indonesia pada tahun 2014 dengan menggunakan pendekatan stukturasi milik Anthony Giddens.*

Kata Kunci: *demokrasi, kaum muda, media baru, meme internet, wacana*

Sejak kemunculannya, internet memberikan gairah baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Kecepatan dan daya sebar yang luas telah menjadikan internet kian digemari sebagai sarana penyampaian informasi oleh berbagai pihak. Memasuki dekade pertama abad 21, sebuah tren berkomunikasi muncul di ranah pengguna *new media* (media baru), tren ini lazim disebut sebagai *meme* internet atau sering disebut sebagai *meme* saja. Istilah *meme* pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins (1976, h. 189) yang mengacu pada mutasi sebuah gen dalam mereplikasi dan menggandakan diri. Menurutny, *meme* adalah bentuk transmisi

budaya melalui replikasi ide, gagasan, yang merasuk ke dalam kognisi manusia. Konsep inilah yang diaplikasikan dalam konteks fenomena sosial, khususnya yang terjadi di internet.

Meme erat kaitannya dengan proses replikasi berbagai informasi dalam akal budi manusia, yang keberadaannya terkait dengan berbagai peristiwa sosial sehingga tercipta lebih banyak salinan *meme* (Brodie, 2014, h. 28). *Meme* dalam internet dapat dimaknai sebagai bentuk replikasi seperti gambar, *link*, video, ataupun tautan lainnya. Kendati demikian, dalam istilah populer di media massa, *meme* lebih dikenal sebagai replikasi

gambar yang diberi tautan teks dan bersifat kontekstual dengan topik yang dimaksudkan.

Pada praktiknya, *meme* ternyata tidak hanya hadir sebagai sebuah parodi akan keadaan sosial masyarakat seperti canda gurau mahasiswa ataupun hal lain yang sifatnya lelucon belaka. *Meme* berkembang menjadi sebuah gaya komunikasi baru yang ternyata mampu mengandung muatan politik atau sarana guna mengkritisi kebijakan elit negara. Tak pelak jika fenomena *meme* menjadi sebuah bentuk demokrasi digital gaya baru yang sekaligus menunjukkan *genre* gaya berkomunikasi di era media baru sebagai wujud dari *participatory digital culture* (Wiggins & Bowers, 2014).

Media baru memberikan ruang baru dalam berdemokrasi. Model demokrasi ini disebut sebagai demokrasi digital yang didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi komunikasi guna memajukan partisipasi masyarakat dalam berdemokrasi. Melalui internet, masyarakat dimungkinkan untuk melakukan berbagai eksperimen dan inovasi desain komunikasi ketika dihadapkan dengan wakil-wakil politik mereka terkait kebijakan yang dijalankan (Bell, *et al.*, 2004, h. 58). Inovasi dan eksperimen desain komunikasi itulah yang pada akhirnya menghasilkan apa yang disebut sebagai *meme*. Perlu dicatat, bentuk dan variasi *meme* bersifat kontemporer dan kontekstual, bergantung pada kondisi masyarakat tempat *meme* tersebut hadir dan menyebar di internet.

Tulisan ini membahas fenomena *meme* menggunakan teori strukturasi milik Anthony Giddens yang menekankan pada relasi agen dan struktur pembentuk *meme* itu sendiri,

ditambah dengan teori tentang partisipasi digital dari Henry Jenkins (2009a).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan aspek mikro dan makro. Untuk melihat aspek mikro terkait wacana sebuah *meme*, metode analisis wacana dari van Dijk digunakan untuk mengetahui konteks sosial dan kognisi masyarakat yang ada pada saat sebuah peristiwa terjadi (van Dijk, 1993). *Meme* yang diteliti dalam penelitian ini berbentuk gambar beku, di mana analisisnya akan berbeda dengan gambar bergerak, misalnya film. Maka analisis semiotik yang membedah aspek penandaan *signifier* dan *signified* juga diperlukan untuk mengetahui dimensi gambar sebagai sebuah representasi dari realitas (Saussure, 1916).

Setelah melihat aspek mikro melalui analisis wacana dan gambar melalui semiotika, selanjutnya *meme* dilihat dalam konteks makro sebagai bentuk replikasi dari beragam wacana yang menyebar melalui media baru. Strukturasi dari Giddens tentang relasi antara agen dan struktur akhirnya akan membentuk sebuah norma dan kebiasaan yang dianut oleh kelompok yang ada dalam lingkup media baru. Kelompok ini dikenal sebagai *netizen*.

Anthony Giddens (1984, h. 16-17) menyebut relasi antara agen dan struktur ini sebagai strukturasi, yang berarti bahwa sebuah *rule* atau aturan dan norma-norma dibentuk oleh interaksi antara agen dan struktur itu sendiri. Interaksi itu mereproduksi diri dan menciptakan sumber daya. Agen adalah aktor yang terlibat dalam menggerakkan, bahkan mengubah struktur sosial. Aturan

atau *rule* dihasilkan oleh aktor-aktor yang sesuai dengan motivasi dan rasionalitas mereka. Pada aspek media baru, peran aktor ini sangat penting. Tak jarang para aktor yang disebut sebagai *user* dapat menggiring sebuah wacana. Wacana tersebut akan direplikasi sedemikian rupa oleh agen-agen lainnya sehingga menghasilkan sebuah struktur dan produksi yang unik. Struktur dan produksi inilah yang disebut sebagai *resource*.

Penelitian ini berfokus pada *meme* yang muncul ketika terjadi kontroversi kenaikan harga BBM dan keputusan DPR terkait pilkada tidak langsung. Dua peristiwa ini dipilih karena daya goncangnya (*magnitude*) yang kuat hingga menyentuh masyarakat kelas menengah bawah. Rentang waktu *meme* yang dipilih terkait dua isu tersebut akan dibatasi dalam waktu 24 jam saja. Hal ini dilakukan melihat respon spontan dan kognisi impulsif generasi muda sebagai mayoritas pengguna internet dalam mewacanakan sebuah isu melalui medium *meme*. *Meme* dari dua peristiwa tersebut diperoleh dari media sosial *Twitter* dan *Facebook*, dua media sosial populer yang digunakan oleh masyarakat Indonesia.

HASIL

Kemunculan dan Perkembangan Meme di Indonesia

Tidak ada yang bisa memastikan kapan fenomena *meme* pertama kali muncul di Indonesia. Kemunculannya dianggap menjadi bagian integral dengan internet. Bila mengacu pada kemunculan *meme* secara global, fenomena replikasi gambar ini mulai muncul di tahun 2009 saat lukisan Joseph

Ducreux yang melukis dirinya sendiri pada 1793 tiba-tiba mereplikasi diri di internet dengan penambahan-penambahan *caption* pada gambarnya (Wiggins & Bowers, 2014). *Caption* tersebut berisi kutipan-kutipan syair lagu, atau bahkan sindiran-sindiran kepada sebuah gaya hidup mapan yang hadir dalam kalimat parodi.

Fenomena tambal sulam penambahan *caption* pada gambar inilah yang populer disebut *meme*. Kehadiran *meme* ini menyebar sedemikian cepat layaknya virus yang mereplikasi diri menjadi versi-versi yang bersifat kontekstual dengan topik yang muncul. *Meme*, seperti yang dikatakan oleh Yun (2014), adalah sebuah *unexpected connections* antara teks dan gambar yang tersaji. *Meme* dalam kajian ini berarti integrasi antara gambar atau foto dengan teks, di mana bila kedua unsur itu dilepaskan maka maksud dari *meme* akan hilang. *Meme* adalah kesinambungan antara gambar dan teks yang muncul.

Di Indonesia, istilah *meme* ini populer sejak kemunculan pada situs *yeahmahasiswa.com* di tahun 2009 yang menunjukkan berbagai *meme* tentang parodi dan sindiran kehidupan keseharian mahasiswa seperti skripsi, tugas akhir, hingga indeks prestasi kumulatif. Fenomena *meme* kemudian berkembang menuju ke arah yang lebih luas. *Netizen* atau para pengguna internet kemudian mereplikasi *meme* ini menjadi beragam variasi yang membahas berbagai topik, tak terkecuali politik kontemporer. Tak hanya itu, *netizen* juga menyebarluaskan *meme* ini melalui jejaring sosial maupun situs-situs yang terdapat di internet.



Gambar 1 Salah Satu *Meme* Jokowi tentang Politik di Indonesia

Di internet, *meme* menyebar dengan cepat ketika sebuah fenomena atau kejadian tertentu muncul ke hadapan publik. Misalnya, kemunculan *meme* Jokowi saat maju menjadi calon presiden Republik Indonesia di mana dirinya masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta (lihat Gambar 1 untuk contoh). Cepatnya daya sebar *meme* melalui jejaring sosial maupun situs-situs internet, serta kemampuannya mereplikasi diri, relevan dengan konsep Henry Jenkins. Konsep tersebut adalah tentang salah satu karakteristik produk media baru di mana produk media baru harus selalu menyebar, dan bila tidak maka ia akan musnah (Jenkins, 2009b). Salah satu produk dari media baru itulah yang kini dikenal dengan istilah *meme* yang menyebar lewat cara imitasi, difusi, dan replikasi secara terus menerus sesuai konteks tempat *meme* itu dihasilkan. Tak terkecuali di Indonesia.

Agen dan Struktur dalam *Meme*

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, *meme* demikian cepat menyebar dan mereplikasi diri serta hadir dalam bentuk-bentuk yang kontemporer. *Meme* tersebut menghasilkan sebuah artefak di dunia

maya yang mampu menunjukkan kapan dan bagaimana konteks situasi sosial saat *meme* tersebut muncul. Hal semacam ini terjadi karena campur tangan agen-agen yang berkreasi menciptakan *meme*, untuk kemudian disebarluaskan di dunia maya yang akhirnya membentuk sebuah struktur.

Meme adalah bentuk dari interaksi para agen dalam struktur internet itu sendiri. Internet adalah sebuah sarang kultur partisipatoris yang tidak terbatas untuk mengungkapkan ekspresi, sehingga sangat memungkinkan bagi individu untuk berkreasi dan membagikan hasil kreasinya (Jenkins, 2009a). Kultur partisipasi ini menghasilkan apa yang disebut dengan *meme*. Berbagai replikasi *meme* berkreasi dan menyebar luas seperti virus dan menjadi bagian dari demokrasi digital yang dikenal sekarang. Menjadi bagian demokrasi karena *meme* yang tersaji di internet tak jarang mempunyai muatan politik hasil karya agen-agen media baru yang merepresentasikan sebuah sudut pandang dan wacana tertentu.

Agen dalam konteks media baru adalah *user* atau pengguna dan pengakses media baru. Agen dalam media baru memegang peran penting dalam menjalankan narasi dan membentuk struktur media baru. Jika kita berbicara fitur, media baru memiliki berbagai fitur yang telah disediakan sedemikian rupa oleh korporasi. Meskipun demikian, narasi yang terkandung di dalamnya adalah hasil dari interaksi para agen yang mencoba membentuk struktur-struktur baru yang sesuai dengan konteks budaya tempat para agen bernaung. Budaya *kultwit* (kuliah *Twitter*) dalam jejaring sosial *Twitter* adalah

budaya baru bermedia sosial yang pertama kali muncul di Indonesia.

Kultwit adalah adalah sebuah norma dan kebiasaan *netizen* di Indonesia ketika ada pengguna-pengguna tertentu yang menjelaskan sebuah topik permasalahan. Di dalam koridor ilmu komunikasi, *user* disebut sebagai *opinion leader*. *Kultwit* identik dengan penggunaan nomor urut di awal *tweet* atau *hashtag* (#) yang diikuti oleh kata kunci topik yang dibahas. Budaya *kultwit* dalam menggunakan *Twitter* ini berkembang di Indonesia sebagai hasil kesepakatan alamiah antara pengguna dengan pengguna lain, sehingga menciptakan struktur dan *resource* (sumber daya) yang spesifik tentang sebuah isu atau polemik. Artinya, narasi yang menjadi konten media baru sangat bergantung pada konteks sosial masyarakat dan perilakunya. Fenomena ini juga berlaku pada *meme*.

Pada akhirnya, *meme* akan menghasilkan apa yang disebut Giddens sebagai *memory traces*, yaitu struktur yang dapat dilihat sesuai dengan konteks di mana struktur itu terbentuk (Giddens, 1984, h. 25). *Meme* yang muncul dalam sebuah fenomena sosial politik tertentu menunjukkan struktur dan narasi yang dibentuk para agen pada saat isu itu berlangsung. Hal ini, dengan demikian, akan dicatat sebagai artefak demokrasi digital.

Meme dan Demokrasi Digital di Indonesia

Bila kita memasukkan nama-nama tokoh populer di Indonesia, bisa dipastikan *meme* orang tersebut telah dibuat oleh *netizen*. Contohnya adalah Susilo Bambang Yudhoyono, Aburizal Bakrie, Ahok, Jokowi, dan Susi Pujiastuti. Kemunculan *meme* dari

tokoh-tokoh tersebut sangat kontekstual dan berkaitan erat dengan karakter orang yang bersangkutan dan konteks peristiwa yang melibatkan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat, khususnya para pengguna media baru, mempunyai gaya tersendiri dalam menyampaikan pendapat mereka di media baru.

Demokrasi digital memungkinkan individu untuk berkreasi dengan mereplikasi gambar dan teks sehingga hadir lah *meme* bertema politik. Bila diperhatikan, *meme* selalu bersifat parodi dan mengemas realitas dengan jenaka. Melalui cara ini, publik mengartikulasikan, mengevaluasi, sekaligus menghakimi wacana sosial politik secara demokratis dan satir (Hariman, 2008). Tidak ada batasan atau ketakutan bagi publik untuk berpendapat sekaligus berkreasi dengan membuat berbagai *meme*. Hal paling menarik terkait demokrasi digital dalam fenomena *meme* ini adalah tidak adanya klaim *ownership* atau kepemilikan dari sebuah gambar yang diubah sedemikian rupa (Shifman, 2013). Batasan tentang kepemilikan, dengan demikian, menjadi semakin kabur dan gambar-gambar tersebut menjadi milik komunal *netizen*. Aktivitasnya menjadi bagian dari globalisasi dan demokrasi di internet dan menunjukkan dinamika masyarakat (Atran, 2001). Di Indonesia, gaya berdemokrasi dengan melontarkan komentar dalam bentuk *meme* termasuk dalam instrumen demokrasi partisipatoris di internet dan tergolong sebagai bentuk resistensi (Jordan, 2003, h. 197). Resistensi, karena *meme* tak jarang bertentangan dengan kebijakan para penyelenggara negara.

PEMBAHASAN

Meme dan Pertarungan Wacana

Saat Presiden Jokowi memutuskan untuk menaikkan harga bahan bakar minyak pada November 2014, reaksi *netizen* tercurah di media sosial, salah satunya dalam bentuk *meme*. Layaknya kajian tentang *meme* dalam lingkup linguistik, *meme* juga mempunyai kecenderungan untuk muncul dan menduplikasi diri. Seiring dengan perkembangannya, unsur sarkastik dan ironi selalu dijadikan cara untuk mengartikulasikan informasi dan pendapat yang bermuatan sosial maupun politis (Kien, 2013). Di dalam konteks isu kenaikan harga bahan bakar minyak, *meme* yang menyebar secara luas di internet membagi masyarakat menjadi dua kutub, yaitu sikap apatis dan sikap menolak kebijakan kenaikan harga bahan bakar minyak.

Melalui peristiwa kenaikan harga bahan bakar minyak, *participatory culture* terjadi. Secara terbuka, *netizen* yang bertindak sebagai pengguna media baru mengeluarkan pendapat mereka. Tidak ada lagi batasan dari otoritas layaknya di media massa konvensional. Di dalam sebuah kultur partisipatoris internet, batas antara pengguna dan konsumen menjadi semakin kabur. Di satu sisi *netizen* adalah konsumen pesan-pesan internet. Di sisi lain, mereka juga dapat memproduksi pesan tersebut dengan cara berkreasi dengan *meme*. Maka tak heran bila para pemerhati media baru menganggap *meme* dalam internet sebagai salah satu *genre* dalam

menyampaikan pesan, gagasan, ataupun ideologi tertentu.

Meme sebagai bagian dari media baru membentuk struktur narasinya sendiri secara ekspresif. Mengacu pada Giddens (1979, h. 107), struktur, dalam strukturasi, tidak pernah berdiri secara absolut. *Netizen* mempunyai hak penuh untuk berpendapat sekaligus bernarasi melalui apa yang disebut *meme*, sebagai wujud dari partisipasi mereka di dalam demokrasi digital. Mengenai adanya dua kutub yang bertentangan dalam fenomena kenaikan bahan bakar minyak, Kien (2013) menyebutkan dalam lingkup iklim internet, kemunculan sebuah *counter-meme* sangat mungkin terjadi. Semua itu adalah hasil dari lingkungan media internet di mana setiap penggunaannya diberikan ruang untuk terlibat dalam aktivitas interpretasi kreatif secara partisipatoris, dan inilah yang membedakannya dengan media-media konvensional (Jenkins, 2006, h. 27).

Berdasarkan sifatnya, *meme* di internet dapat muncul dalam dua bentuk, yaitu *apathetic* dan *resistance*. Maksudnya, *meme* dalam internet bisa berarti acuh atau tidak mempersoalkan sebuah kebijakan, tetapi bisa pula resisten terhadapnya (Vickery, 2014). Acuh berarti *meme* tersebut mewacanakan sikap apatis terhadap sebuah isu yang digulirkan pemerintah atau pemangku kebijakan. Misalnya, dalam fenomena kenaikan harga bahan bakar minyak, terdapat sejumlah *meme* yang apatis terhadap kebijakan tersebut. Namun ada pula yang resisten dengan segala argumen.



Gambar 2 Contoh Dua *Meme* yang Saling Bertentangan Gambar Kiri Sikap Resisten dan Gambar Kanan Apatisme

Dua gambar pertentangan wacana *meme* di Gambar 2 menunjukkan adanya dua sikap berbeda terkait kebijakan kenaikan harga bahan bakar minyak. Salah satu yang populer muncul di jejaring sosial adalah gambar *meme* Jokowi saat melakukan debat calon presiden dan menunjukkan simbol angka dua pada jarinya. Model penulisan angka 2 di samping gambar Jokowi menunjukkan model penulisan yang sama saat kampanye sebagai calon presiden di mana ia mendapatkan nomor urut 2. Hal ini menunjukkan sebuah sindiran sekaligus kekecewaan terhadap keputusan pemerintahan Jokowi menaikkan harga bahan bakar minyak.

Sedangkan gambar di sebelah kanan adalah contoh *meme* apatis yang sifatnya acuh tak acuh. Berdasarkan teks dan gambarnya terlihat kesalahan terhadap kebijakan kenaikan bahan bakar minyak. Kebijakan tersebut tidak dilimpahkan pada presiden atau anggota kabinet pemerintahan lainnya, melainkan pada kaum muda yang kerap bertingkah tidak konsisten dalam penggunaan bahan bakar.

Pada fenomena kenaikan harga bahan bakar minyak, *meme* yang muncul terbagi

menjadi dua jenis wacana yakni menolak dan apatis. Saat pemberitaan media televisi, mayoritas memberitakan penolakan kenaikan harga yang digambarkan dengan peliputan gelombang protes mahasiswa, iklim di internet justru lebih demokratis. Terdapat pihak-pihak yang tidak mempermasalahkan kebijakan tersebut dengan bermacam alasan dan analogi soal kenaikan harga bahan bakar minyak. Kemunculan *meme* yang berlawanan dengan pendapat media *mainstream* (dalam kasus ini berarti televisi) disebut sebagai *counter-meme*. Hal ini dapat terlihat dalam Gambar 3.

Bila kita saksikan pemberitaan di media massa terutama televisi, berita terkait kenaikan harga bahan bakar minyak didominasi oleh berita demonstrasi warga dan mahasiswa. Hal itu bisa terjadi karena media televisi tidak memungkinkan adanya *feedback* yang sifatnya partisipatoris dengan khalayak. Artinya, jika televisi telah memiliki sudut pandang dan ideologi tertentu, maka sudut pandang dan ideologi yang berlainan dianggap tidak ada. Kultur inilah yang menjadi perbedaan utama media seperti radio dan televisi dengan internet. Sebagai sebuah media baru, internet



Gambar 3 Salah Satu *Counter-meme* Saat Peristiwa Kenaikan Harga BBM

sanggup mereplikasi, menyebarkan, sekaligus mengkreasikan pesan-pesan yang beredar di dalamnya dalam bentuk gambar layaknya *meme*. Pesan-pesan yang beredar tersebut bisa bersifat sejalan dengan pesan media televisi atau bersifat anti-tesis terhadap pemberitaan televisi. Hal ini mengacu pada fakta dalam jejaring sosial internet di mana *netizen* sebagai pengguna adalah agen utama pembentuk sekaligus pihak yang mereproduksi struktur-struktur narasi pesan yang beredar.

Internet menjadi tempat beradunya argumen-argumen tentang situasi politik kontemporer. Melalui kehadiran *meme*, mengutip pernyataan Haomin Gong dan Xin Yang (dalam Szablewicz, 2014), internet menjadi lokus alternatif untuk membentuk kekuatan yang mampu mengatasi batasan hirarki sosial. Internet membentuk ruang virtual di mana individu bisa bersatu dan mengolah informasi dan menginterpretasikannya melalui *meme*. Lantas mengapa fenomena *meme* menjadi populer di kalangan *netizen*? Hal ini disebabkan oleh faktor bentuk dan wujud *meme* yang sangat sederhana. Setiap orang bisa membuat *meme* tanpa ketrampilan menggambar khusus layaknya seorang kartunis. Bentuknya yang menggabungkan gambar dan ekspresi tertentu dengan teks arbitrer menjadikan *genre* memetika menjamur di internet dan menjadi cara penyampaian pendapat secara menyenangkan. Bahkan ada yang berpendapat *meme* adalah bentuk *pop art* di era kontemporer (Knibbs, 2013).

Aspek *philosophy of playfulness* dalam fenomena *meme* untuk demokrasi

digital juga sangat kental terasa. Booth (dalam Ekdale & Tully, 2014) berargumen bahwa kultur partisipatoris di internet dapat membawa kesenangan kepada penggunanya. Hal ini terjadi saat pengguna berkreasi dan menginterpretasikan teks informasi yang mereka terima. Di Indonesia, kesenangan itu menyebar luas di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, bahkan dalam realitas sehari-hari.

Bila melihat stiker atau poster bergambar Soeharto, Susilo Bambang Yudhoyono, bahkan Jokowi yang diberi teks provokatif, gambar-gambar tersebut sebenarnya berasal dari interaksi *netizen* di internet. Fakta tersebut menunjukkan bahwa fenomena *meme* berhasil menginfiltrasi kehidupan nyata masyarakat bahkan bisa disaksikan oleh khalayak yang tidak *melek* internet sekalipun. Bentuknya yang provokatif ditambah balutan parodi yang kental menjadikan *meme* kian populer dan tersebar di media massa.

Kultur partisipatoris yang ada di internet memunculkan berbagai sudut pandang. Hall (1997, h.263) menyebut ini sebagai *double hegemony* dari representasi atas realitas. Sebuah budaya selalu mengartikulasikan dirinya dan artikulasi tersebut bergema serta bergantung pada situasi tempat budaya tersebut dibentuk dari luar maupun dalam. Pertanyaan yang muncul adalah apakah setiap sudut pandang yang beredar di media baru selalu beragam dan terkutub satu sama lain? Fenomena keputusan DPR terkait pemilihan kepala daerah secara langsung pada bulan September 2014 ternyata menunjukkan gejala yang berbeda.

Meme dan Kesepahaman Netizen akan Sebuah Isu

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, setiap kebijakan yang dibuat oleh elit negara pasti menimbulkan reaksi para *netizen*. Terlebih lagi jika kebijakan tersebut kontroversial, seperti keputusan DPR dalam pilkada tak langsung. Keputusan ini kontroversial karena berlawanan dengan apa yang selama ini dijalani masyarakat yaitu memilih pemimpin daerahnya secara langsung. Rakyat seperti dicuri hak politiknya oleh wakil-wakilnya di DPR RI. Karena latar tersebut, *meme* yang muncul selalu bersifat *satire* dan menyindir keputusan DPR ini.

Pada situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, tidak ditemukan *counter-meme* dari *netizen* yang mendukung keputusan DPR tentang pilkada langsung, setidaknya hingga satu hari setelah keputusan tersebut dibuat. Hal ini bertentangan dengan konsep mengenai *double hegemony* milik Hall dan berbeda dengan kasus-kasus *meme* lainnya yang selalu menyajikan apatisisme dan resistensi. Faktor utama hal ini bisa terjadi dan dapat dilihat dari usia rata-rata para *netizen* itu sendiri. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia per tahun 2012 adalah sebesar 63 juta jiwa. Pengguna internet ini didominasi oleh usia muda dengan rentang usia 12-34 tahun sebesar 64,2% dan kelompok usia 20-24 tahun mencapai 15,1% dari total populasi (Dew, 2012).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari usia muda.

Mereka adalah generasi yang merasakan dan mengikuti pemilihan kepala daerah secara langsung. Mereka tidak aktif saat masa pemilihan kepala daerah dipilih oleh DPRD. Maka tak heran bila mereka reaktif terhadap keputusan DPR RI mengenai pilkada tak langsung. Mereka merasa hak politiknya dikebiri oleh keputusan kontroversial dari parlemen ini. Pada fenomena ini, sosok Susilo Bambang Yudhoyono menjadi *meme* ikonik yang banyak diolah oleh para *netizen*. Sosoknya sebagai presiden Republik Indonesia sekaligus Ketua Umum Partai Demokrat dianggap bertanggungjawab atas aksi *walk out* Partai Demokrat yang memengaruhi hasil *voting* suara DPR RI sehingga menghasilkan keputusan pilkada tak langsung. Beberapa *netizen* bahkan membandingkan peristiwa ini dengan masa Orde Baru dan menganggapnya sebagai kemunduran demokrasi. Tak heran jika banyak kreasi *meme* yang menyandingkan sosok Susilo Bambang Yudhoyono dengan Soeharto.



Gambar 4 Salah Satu *Meme* Populer Saat Keputusan DPR Terkait Pilkada Tak Langsung

Kekompakan kolektif para *netizen* ini dikatakan sebagai gerakan sosial secara virtual. Kesamaan ide para *netizen* menimbulkan perang tanda di media baru untuk menentang sebuah kebijakan secara komunal, sebagai hasil dari akumulasi persamaan kognisi dan sikap antar agen (Bratic, 2014). Bahkan beberapa *meme* yang beredar di internet dijadikan konten sebuah berita di televisi (contohnya adalah *meme* pada gambar 4). Kontroversi keputusan DPR ini membuat masyarakat terutama *netizen* bersatu dalam sebuah resistensi terhadap sebuah kebijakan. Di lingkungan media baru, etika dan moralitas nampak dikesampingkan, sebab foto-foto presiden sebagai pemimpin negara yang seharusnya dihormati, justru berhasil dijadikan parodi dengan komentar-komentar pedas. Puncaknya adalah ketika istilah #ShameOnYouSBY menjadi *trending topic Twitter*.

Gerakan anti keputusan DPR ini semakin menggurita hingga beberapa hari. Kekuatan internet sebagai media baru ikut mendorong sebuah pendapat yang sifatnya sangat pribadi menjadi konsumsi publik karena menyebar luas di internet melalui *meme*. Bila menilik hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia, sebanyak 84% warga negara menghendaki sistem pemilihan kepala daerah secara langsung. Survei ini dilaksanakan pada 25 Oktober hingga 3 November 2014 (Lembaga Survei Indonesia, 2014).

Data ini juga dapat menjadi indikasi bahwa apa yang terjadi di media baru adalah representasi dari apa yang terjadi pada

realitas. Ada hubungan asimetris antara apa yang diinginkan masyarakat dengan apa yang diinginkan oleh mayoritas wakil-wakil rakyat di DPR yang berorientasi pada politik kekuasaan. *Meme* menjadi salah satu medium ekspresi yang mampu menunjukkan keinginan publik, baik secara individu maupun kelompok, dengan cara yang sarkastik dan penuh humor.

Mengacu pada van Dijk (2005, h. 72), bahwa setiap wacana selalu memiliki konteks, ada sebuah dimensi *knowledge* atau pengetahuan yang nantinya akan menunjukkan kognisi sebuah masyarakat. Wacana ini terbentuk dari sebuah proses yang diyakini sebagai sebuah *common ground of knowledge*. Logika van Dijk mengharuskan adanya faktor makro dan mikro (2005, h. 90) dalam sebuah wacana. Adanya kesamaan kognisi yang tertuang dalam *meme* terkait peristiwa kontroversi pilkada tidak langsung, menunjukkan para *netizen* ini adalah orang-orang yang secara sosial politik tumbuh di era pasca-Orde Baru. Mereka telah terbiasa melihat demokrasi tumbuh kembang dan tak ingin kondisi ini diganggu oleh anggota DPR yang juga sudah mendapatkan stigma buruk selama ini.

Masih Adakah Hak Cipta?

Di era informasi, terdapat istilah yang disebut sebagai *culture jamming* yang merujuk pada *noise* bagi sebuah kebijakan yang dianggap bertentangan dengan moral (Harold, 2004). *Meme* menjalankan *noise* itu dalam bentuk apa yang disebut Harold sebagai *pranking* atau mencibir secara retorik. Oleh sebab itu, fenomena

meme adalah sebuah *cyberactivism* karena kontennya yang mampu mencangkup problematika ranah sosial dan politik kontemporer. Semakin mudahnya akses informasi, ditambah dengan kemudahan dalam membuatnya, menjadikan *genre meme* yang berorientasi pada gambar dan teks yang berisi komentar, akan terus tumbuh dan berkembang.

Meski demikian, *meme* bukannya tanpa permasalahan. Masalah yang muncul terkait fenomena *meme* secara keseluruhan adalah aspek identitas dan hak cipta (Preez & Lombard, 2014). Agen-agen yang secara individu maupun yang tergabung dalam kelompok tertentu, pasti memiliki kepentingan atas sebuah *meme*. Mereka mengetahui bahwa *meme* menyebar sangat cepat, unik, dan mudah dimengerti. Hal ini menjadikan *meme* sangat rentan akan muatan kepentingan tertentu, terutama dari pihak-pihak yang memiliki *power* yang terstruktur dengan baik. Pada lokus media baru, identitas seorang pengguna kerap kali abu-abu. Identitas pengguna sebagai agen di internet kerap diragukan keabsahan identitasnya, mengingat internet adalah media yang berpotensi untuk membuat alter-ego atau identitas yang tidak sebenarnya. Contohnya adalah *meme* Soeharto yang bertuliskan “*Piye Kabare? Penak Jamanku to?*” yang sengaja dibuat oleh orang-orang dari partai dan golongan tertentu agar dapat kembali berkuasa.

Permasalahan kedua adalah mengenai hak cipta. *Meme* yang disebut sebagai produk *communal ownership* sangat rentan digugat oleh Undang-Undang Hak

Cipta. Pasalnya, gambar-gambar yang digunakan, direplikasi, dan didistribusikan pasti mempunyai hak cipta dan dilindungi oleh undang-undang. Semangat *communal ownership* di kalangan *netizen* terancam bila pemilik hak cipta menuntut mereka yang menggunakan gambar-gambar tersebut untuk kepentingan pribadi dan golongan.

Meme memberikan pilihan sekaligus ancaman bagi pembuat dan pendistribusinya. Hukum yang mengatur tentang aktivitas di internet masih menjadi perdebatan di semua negara. Pantas tidaknya seseorang dihukum atas dasar berdemokrasi via internet juga masih menjadi polemik banyak kalangan. Kendati demikian, mengingat internet adalah media baru yang sifatnya *viral*, partisipatoris, serta merupakan produk budaya masyarakat informasi, maka sudah pasti akan selalu saja ada resistensi terhadap setiap kebijakan terhadapnya.

SIMPULAN

Meme adalah gaya baru dalam berkomunikasi di dunia maya. Istilah *meme* yang populer dikenal masyarakat sesungguhnya telah mengalami penyempitan makna. Semula *meme* adalah konsep sosio-biologi yang berarti transmisi budaya lewat replikasi, duplikasi, dan distribusi, menjadi gambar-gambar lucu dan unik yang diberi teks berisi komentar di internet. Gambar yang disertai komentar itu sebenarnya hanya satu dari banyak variasi *meme* yang dikemukakan oleh Dawkins. Namun, kebebasan berekspresi dan kemudahan pembuatan membuat

meme menjadi tren dalam menyampaikan pendapat secara digital, terlepas dari apapun makna aslinya.

Meme bersifat kontekstual, artinya sangat bergantung pada konteks tempat *meme* tersebut hadir dan menyebar di suatu negara. Di Indonesia, *meme* yang hadir tak jarang berisi komentar dan sindiran terhadap situasi sosial politik yang terjadi. Tulisan ini menaruh fokus pada dua fenomena politik dan *meme* yang muncul, yakni pada peristiwa kenaikan harga bahan bakar minyak dan keputusan pilkada tak langsung oleh DPR. Persamaan yang terjadi adalah *meme* yang bersifat resisten terhadap kebijakan selalu muncul dan bersifat *viral* menyebar di jejaring sosial bahkan dunia nyata dan menjadi berita di televisi.

Akan tetapi, pada saat peristiwa keputusan DPR terkait pilkada tak langsung, tidak ditemukan *meme* yang apatis maupun kontra terhadap resistensi. *Meme* yang hadir dan menanggapi peristiwa itu hadir dalam bentuk kritik sekaligus cibiran terhadap keputusan DPR. Hal ini berbeda dengan *meme* yang muncul saat kenaikan harga bahan bakar minyak di mana terdapat pula *meme* yang tidak menolak kebijakan tersebut. Kecenderungan itu bisa terjadi karena berdasarkan survei, *netizen* rata-rata berusia muda dan hasil survei yang lain juga menunjukkan bahwa 84% warga negara menginginkan pilkada dijalankan secara langsung. Berbeda dengan keputusan kenaikan harga bahan bakar minyak yang sudah menuai pro kontra sejak lama sebelum pada akhirnya dinaikkan. Artinya, *meme* juga dapat menunjukkan

kondisi kognisi dan sikap warga negaranya terhadap suatu isu.

Beragam *meme* yang bermunculan mengenai dua isu tersebut diteliti dalam jangka waktu satu hari bahkan beberapa jam setelah kejadian. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui reaksi spontan dari *netizen* soal sikap mereka terhadap isu-isu nasional yang sensitif. Melihat respon *netizen* yang spontan tersebut, maka bisa langsung dipahami kognitif mereka secara psikologis dan sosiologis. Terlebih lagi, peristiwa keputusan DPR terkait pilkada tidak langsung dan kenaikan bahan bakar minyak adalah dua peristiwa politik di tahun 2014 yang dampaknya bersinggungan langsung dengan kehidupan masyarakat akar rumput.

Terdapatnya fakta kognisi kolektif para *netizen* saat peristiwa keputusan pilkada tak langsung menjadi keunikan tersendiri bila kita berbicara tentang aspek historis perkembangan *meme* di Indonesia. Perbandingan dengan gerakan *Occupy Wall Street* di Amerika pada 2011 yang juga muncul dalam wujud *meme*, mampu memicu *social movement*, meski tetap saja ada *counter-meme* yang tidak setuju dengan pendudukan *Wall Street* tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun demokrasi digital bersifat partisipatoris dan menunjukkan beragam opini serta adanya pertarungan wacana di dalamnya (*discourse battleground*), akan tetapi bukan tidak mungkin partisipasi yang terbentuk sifatnya sepaham dengan suatu sudut pandang. Pada konteks Indonesia, pendirian para *netizen* secara serempak adalah pilkada harus tetap dijalankan secara langsung oleh rakyat.

Bebas dan mudah dalam membuat serta mendistribusikan *meme* tidak menjadikan fenomena ini sepi dari kritik. Permasalahan seperti hak cipta gambar dilontarkan oleh pemerhati sosial media karena gambar-gambar yang diambil kemudian direplikasi oleh *netizen* menjadi *meme* tanpa ijin dari pemilik atau pemegang lisensi. Sejatinya *meme* tersebut mempunyai hak cipta dan dilindungi oleh hukum. Selanjutnya, relasi-relasi antarpengguna tidak bersifat seimbang. Pengguna yang memiliki *power* dan pengaruh lebih besar pasti lebih berpotensi untuk direplikasi ide dan gagasannya lewat *meme*.

Kendati demikian, *meme* dalam wujud *image* dan teks adalah gaya baru dalam berkomunikasi dan berdemokrasi secara digital. Pakar media baru bahkan menyebutnya sebagai *genre* dalam kultur media baru. Tulisan ini membuktikan bahwa *meme* adalah sebuah artefak digital yang sanggup menunjukkan konteks dan situasi sosial dan politik serta sikap masyarakat pada saat itu. Melalui ini, kita bisa lebih mudah melihat keberagaman dimensi kognitif generasi muda ketika *meme* tersebut bertebaran di media baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Atran, S. (2001). The trouble with memes: Inference versus imitation in cultural creation. *Human Nature*, 12(4), 351-381.
- Bell, Loader, Pleace, & Schuler. (2004). *Cyberculture: The key concepts*. London, UK: Routledge.
- Bratich, J. (2014). Occupy all the dispositifs: Memes, media ecologies, and emergent bodies. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 11(1), 64-73.
- Brodie, R. (2014). *Virus of the mind: The new science of the meme*. Seattle, Washington: Integral Press.
- Dew. (2012). *Teknologi & entertainment*. <www.liputan6.com>
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ekdale, B., & Tully, M. (2014). Makmende amerudi: Kenya's collective reimagining as a meme of aspiration. *Critical Studies in Media Communication*, 31(4), 283-298.
- Giddens, A. (1979). *Central problems in social theory*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Hall, S. (1997). *Representation*. London, UK: Sage Publications.
- Hariman, R. (2008). Political parody and public culture. *Quarterly Journal of Speech*, 94(3), 247-272.
- Harold, C. (2004). Pranking rhetoric: "Culture jamming" as media activism. *Cultural Studies in Media Communication*, 21(3), 189-211.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009a). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, UK: MIT Press.
- Jenkins, H. (2009b). *If it doesn't spread, it's dead (part two)*. <<http://henryjenkins.org>>
- Jordan, T. (2003). *Cyberpower: The culture and politics of cyberspace and the internet*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Kien, G. (2013). Media memes and prosumerist ethics: Notes towards a theoretical examination of memetic audience behavior. *Cultural Studies: Cultural Methodologies*, 13(6), 554-561.
- Knibbs, K. (2013). Are memes the pop culture art of our era?. *Digitaltrends.com*. <<http://www.digitaltrends.com/social-media/when-does-a-meme-become-art/>>.

- Lembaga Survei Indonesia. (2014). *Survei nasional pasca pemilihan umum presiden 2014, Oktober 2014*. <<http://www.rumahpemilu.org/in/read/7801/Survei-Nasional-Pasca-Pemilihan-Umum-Presiden-2014-LSI-IFES>>
- Preez, A. du, & Lombard, E. (2014). The Role of memes in the construction of Facebook personae. *Communicatio*, 40(3), 253-270.
- Saussure, F. de. (1916). *Course in general linguistics* (trans. Wade Baskin). London, UK: Fontana/Collins.
- Shifman, L. (2013). Memes in the digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 362-377.
- Szablewicz, M. (2014). The 'losers' of China's internet: Memes as 'structures of feeling' for disillusioned young netizen. *China Information*, 28(2), 259-275.
- van Dijk, T. A. (1993). *Elite discourse and racism*. London, UK: Sage Publications.
- van Dijk, T. A. (2005). Contextual knowledge management in discourse production: A CDA perspective. Dalam R. Wodak, & P. Chilton, *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis* (h. 71-100). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.
- Vickery, J. R. (2014). The curious case of confession bear: The reappropriation of online macro-images memes. *Information, Communication, and Society*, 17(3), 301-325.
- Wiggins & Bowers. (2014). *Memes as genre: A structural analysis of the memescape*. New York, NY: Sage Publications. <http://www.academia.edu/7188744/Memes_as_Genre_A_Structural_Analysis_of_the_Memescape>
- Yun, J. (2014). *Remediation: The internet meme as remediation*. <<http://www.linkapedia-anthropology.com/digest/remediation-the-internet-meme-as-remediation-joanne-yun/72776523/da6b975c18c18c55d6ff7fce91088e8>>

Generasi Muda Muslim dan Gerakan Sosial Spiritual Berbasis Media Online

Puji Hariyanti

Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang Km.14 Sleman Yogyakarta
Email: poojie57@yahoo.com

Abstract: *This study aims to determine the role of Moslem youth and the use of communication technologies in social spiritual movement in Indonesia. This research is important to expose the participation of young Moslem and the existence of social spiritual movements, which based on online media. The object of this study was the One Day One Juz Community. This research uses descriptive qualitative method and the concept of social movements and online communities to analyse the phenomenon. The result shows that the role of young Moslem in social spiritual movements is as the initiator, organizer, donors, motivator, and monitor.*

Keywords: *Moslem, One Day One Juz Community, online communities, social spiritual movement, youth*

Abstrak: *Penelitian ini mengkaji peran generasi muda Muslim dan fenomena gerakan sosial spiritual yang diinisiasi melalui komunitas online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran generasi muda Muslim dan pemanfaatan teknologi komunikasi dalam gerakan sosial spiritual di Indonesia. Penelitian ini penting untuk menunjukkan partisipasi generasi muda dan eksistensi gerakan sosial spiritual berbasis media online. Komunitas yang menjadi obyek penelitian ini adalah Komunitas One day One Juz. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis berdasarkan konsep gerakan sosial dan komunitas online/virtual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran generasi muda Muslim dalam gerakan sosial spiritual adalah sebagai inisiator, organisator, donatur, motivator, dan pemonitor.*

Kata Kunci: *generasi muda, gerakan sosial spiritual, komunitas online, Komunitas One Day One Juz, Muslim*

Gerakan sosial spiritual menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Muslim di Indonesia. Gerakan Islam merupakan sebuah fenomena yang mencerminkan jiwa zamannya (Padmo, 2007, h. 160). Gerakan sosial yang berbasis spiritual atau gerakan keagamaan dulu dan sekarang memiliki karakteristik yang berbeda. Beberapa kajian tentang gerakan sosial spiritual di Indonesia sudah dilakukan, mulai dari masa kolonial, pascakolonial, Orde Lama, Orde Baru sampai dengan Orde Reformasi.

Balai Penelitian Agama dan Kemasyarakatan DKI Jakarta melakukan penelitian terhadap gerakan Islam Kontemporer seperti gerakan Islam Jamaah, Gerakan Kelompok Islam Isa Bugis, Gerakan Jamaah Islam Qur'ani, gerakan Kaum Muda Islam Masjid Salam, dan Gerakan Kelompok Islam di Yogyakarta. Ada beberapa faktor penyebab munculnya gerakan sosial spiritual tersebut. *Pertama*, pandangan tentang pemurnian agama. *Kedua*, sikap terhadap

“*establishment*” keagamaan. *Ketiga*, pandangan tentang sistem kemasyarakatan yang diidealisasikan. *Keempat*, sikap terhadap pengaruh barat (Aziz, Tholkhah & Soetarman, 1989, h. 15-19).

Kartono Kartodirdjo (dalam Singh & Qodir, 2015, h. 15) juga telah melakukan penelitian mengenai gerakan-gerakan keagamaan di Jawa yang tumbuh pada akhir abad ke-19 dan awal abad-20, yang bercorak pada struktur-struktur ajaran Ratu Adil atau penantian datangnya juru selamat. Sementara, Zuly Qodir (dalam Singh & Qodir, 2015, h. 17-19) meneliti *Gerakan Sosial Islam: Manifesto Kaum Beriman* yang mengkaji Muhammadiyah dan NU sebagai gerakan keagamaan yang bertujuan politik.

Pada era digital, gerakan sosial spiritual mempunyai ciri tersendiri, di mana generasi muda Muslim sebagai motor penggerak gerakan-gerakan tersebut memanfaatkan kecanggihan teknologi komunikasi dalam menunjang visi misi gerakan. Generasi muda Muslim adalah bagian dari *net generation*, sebuah generasi yang menurut Sugihartati (2014, h. 100) merupakan komunitas *cyberspace* yang paling dinamis dan menjadi aktor yang aktif membangun interaksi dan memanfaatkan jejaring dalam dunia maya karena *net generation* tumbuh besar dalam konteks akselerasi perkembangan teknologi informasi yang luar biasa cepat.

Pada dasarnya *net generation* merupakan generasi *techno-literate*, di mana mereka memiliki ketergantungan yang tinggi pada teknologi informasi dalam

menjalankan aktivitas hariannya. Mereka biasanya mengembangkan komunikasi melalui *text messaging*, *instant messaging*, *blogging*, dan *video gaming*. Generasi ini digambarkan mempunyai kemandirian dan kebebasan membangun kemampuan dengan menggunakan teknologi untuk mengumpulkan serta bertukar informasi (Sugihartati, 2014, h. 109).

Gerakan sosial spiritual yang diinisiasi *net generation* dan memanfaatkan teknologi informasi salah satunya adalah komunitas dakwah *online* yang bernama Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ). Komunitas ini diinisiasi oleh generasi muda Muslim yang peduli dengan dakwah di masyarakat. Mereka memanfaatkan *instant messaging* untuk perekrutan, koordinasi, dan komunikasi anggota komunitas.

Kemajuan teknologi komunikasi yang membuka peluang setiap orang untuk bisa berkomunikasi bahkan secara serentak bersama-sama sangat memudahkan proses interaksi dan komunikasi anggota-anggota komunitas *online* ini. Selain interaksi *online*, komunitas ini juga menunjukkan eksistensinya melalui acara-acara *offline* yang bisa mempertemukan anggota komunitas dengan sesama anggota maupun dengan masyarakat umum.

Kiprah Komunitas ODOJ terlihat dari suksesnya komunitas ini mengadakan acara membaca Al-Qur'an serentak bersama 50 ribu umat Muslim pada tahun 2014 di Jakarta, yang berhasil meraih penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) untuk kategori “Membaca Al-Qur'an Serentak Terbanyak” (One Day One Juz,

2014). Juga acara ODOJ Untuk Negri (OUN) di Jakarta pada 30 Agustus 2015 yang dihadiri 100 ribu umat Muslim (Halim, 2015). Acara lainnya, Silaturahmi Akbar ODOJer Bersama Masyarakat Jawa Barat (Silatbar) di Bandung, yang dihadiri 10 ribu umat Muslim. Selain itu komunitas ini juga sedang menyiapkan acara akbar lainnya yaitu Olimpiade Pecinta Qur'an (OPQ) bulan November 2016 mendatang (Ardianto, 2015).

Maraknya pemberitaan tentang Komunitas ODOJ, baik di media cetak, elektronik, maupun media *online*, membuktikan bahwa komunitas ini mampu memobilisasi ribuan anggota dan umat Muslim yang berasal dari seluruh Indonesia untuk menyukseskan acara dakwah mereka. Komunitas ini memanfaatkan teknologi komunikasi *instant messenger* untuk melakukan sosialisasi dan koordinasi program ke seluruh anggotanya.

Komunitas dakwah *online* ini merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti karena secara harfiah bisa dikatakan sebagai komunitas dunia yang semu, namun pada akhirnya mampu menjadi gerakan sosial spiritual yang cukup bisa diperhitungkan di masyarakat, dan menunjukkan eksistensinya khususnya di kalangan umat Islam.

Selain itu, belum banyak kajian yang membahas gerakan sosial spiritual pada era digital. Oleh karenanya, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji komunitas Muslim berbasis *online* sebagai bagian dari gerakan sosial spiritual di era digital. Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji

peran generasi muda Muslim yang juga sebagai *net generation* memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam gerakan sosial spiritual di masyarakat. Kajian komunikasi dalam penelitian ini lebih banyak membahas tentang komunikasi dalam sebuah komunitas *online*, di mana komunikasi yang terjadi dalam komunitas tersebut memanfaatkan kemajuan teknologi berupa aplikasi *Whatsapp*.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah (Moleong, 2007, h. 6). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan realitas gerakan sosial spiritual serta memberikan gambaran peran yang dilakukan generasi muda Muslim dalam gerakan sosial spritual berbasis *online*, pada Komunitas ODOJ.

Analisis data pada penelitian ini sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2007, h. 246) yaitu terdiri dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, pengambilan kesimpulan, dan verifikasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan Ketua Umum Pengurus Pusat ODOJ, Ustadz Ricky Adrinaldi, dan Ketua Dewan Perwakilan Area Yogyakarta, Ustadz Umar Hidayat. Pemilihan narasumber didasarkan pada pertimbangan narasumber memiliki informasi yang relevan dengan realitas yang ingin diteliti dalam ruang lingkup ODOJ secara keseluruhan maupun

perkembangan ODOJ di daerah. Data-data pendukung diperoleh melalui *website* resmi ODOJ dan dokumen Sekretaris Umum Pengurus Pusat. Data yang diperoleh kemudian direduksi dan disajikan berupa gambaran tentang Komunitas ODOJ dan penjelasan tentang proses komunikasi serta interaksi yang dilakukan anggota ODOJ, yang disebut ODOJer.

HASIL

ODOJ adalah sebuah komunitas yang digagas oleh para Alumni Rumah Qur'an untuk memfasilitasi dan mempermudah dalam membaca Al-Qur'an dengan target masing-masing anggotanya menyelesaikan tilawah Al-Qur'an satu juz sehari. Komunitas ini memanfaatkan *instant messenger Whatsapp* dan *Blackberry Messenger* sebagai media pelaporan tilawah harian. Setiap ODOJer akan digabungkan dalam sebuah grup beranggotakan 30 orang yang memiliki komitmen untuk tilawah Al-Qur'an satu juz sehari. Anggota yang sudah menyelesaikan tilawahnya kemudian melapor di grup untuk dibuatkan rilis *update* perkembangan tilawah grup.

ODOJ berawal dari inisiatif beberapa individu yang mempunyai semangat untuk membiasakan diri membaca Al-Qur'an satu hari satu juz sehingga bisa menyelesaikan atau mengkhatamkan Al-Qur'an sebanyak 30 juz dalam satu bulan sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Aktivitas tilawah sekelompok orang ini, kemudian berkembang menjadi gerakan sosial spiritual yang mempunyai anggota mencapai 130 ribu dalam waktu satu tahun,

sehingga gerakan yang memotivasi untuk membaca atau tilawah Al-Qur'an secara rutin ini lebih mudah diterima masyarakat dan sejalan dengan program pemerintah (Wawancara, Ricky Adrinaldi, 10 Oktober 2015).

Pesatnya pertumbuhan jumlah ODOJer tidak bisa dilepaskan dari pemanfaatan jejaring pertemanan *online*. Selain itu, komunitas ini juga sangat diuntungkan dengan banyaknya publikasi *online* yang dilakukan oleh media *online* Islam maupun media *online* umum. Popularitas Komunitas ODOJ makin bertambah dengan diadakannya kegiatan-kegiatan *offline* yang menghadirkan massa umat Islam yang tidak sedikit, seperti acara membaca Al-Qur'an serentak bersama 50 ribu umat Muslim pada tahun 2014 di Jakarta, acara ODOJ Untuk Negri (OUN) di Jakarta pada 30 Agustus 2015 yang dihadiri 100 ribu umat Muslim, dan silaturahmi Akbar ODOJer Bersama Masyarakat Jawa Barat (Silatbar) di Bandung, yang dihadiri 10 ribu umat Muslim.

Sebagai sebuah gerakan sosial yang berorientasi pada nilai-nilai spiritual Islam, Komunitas ODOJ termasuk komunitas yang terorganisir dengan baik. Hal ini terbukti dengan fakta bahwa komunitas ini sudah berbadan hukum dan memiliki struktur organisasi kepengurusan yang lengkap mulai dari pengurus pusat sampai dengan pengurus tingkat daerah, sehingga memudahkan pelaksanaan kegiatan yang bersifat *offline* maupun kegiatan yang melibatkan pemerintah, komunitas lain, dan masyarakat.

Kerja sama yang dilakukan dengan pemerintah terlihat dalam Program *Maghrib Mengaji*, Program *One Day One Juz* di sekolah-sekolah, dan Program *Buta Huruf Hijaiyah*. Komunitas ODOJ juga melakukan kerja sama dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) untuk *launching* program ODOJ di masjid-masjid. Sementara itu, kegiatan lainnya yang diadakan di daerah menjadi tanggung jawab masing-masing Dewan Pengurus Area (DPA) seperti *Ngaji On the Street* (Ngaos), Kajian Al-Qur'an Ala Ustadz (Kalkulus), dan lain sebagainya untuk memotivasi dan menambah pemahaman ODOJer tentang tafsir Al-Qur'an (Wawancara, Ricky Adrinaldi, 10 Oktober 2015).

Berikut daftar lengkap program ODOJ periode Kepengurusan 2014-2017 yang diambil dari situs resmi ODOJ (One Day One Juz, 2016a):

1. Melaksanakan program rutin ODOJ (*One Day One Juz*), ODALF (*One Day Half Juz*), ODOL (*One Day One Lembar*)
2. Mensosialisasikan program ODOJ melalui *social media* dengan target internasional.
3. *Move to Mobile Apps ODOJ and Websistem*.
4. Memperbanyak grup ODOJ di sekolah/kampus/kantor.
5. ODOJ Peduli Palestina (Kerja sama dengan KNRP)
6. SAN (Sebar Al-Qur'an Nusantara), Kerja sama dengan PKPU
7. Pembibitan 100 Penghafal Al-Qur'an (www.rumahquran.onedayonejuz.org)
8. Qurban ODOJ (Bekerjasama dengan ACT)

Ketua DPA Yogyakarta juga memberikan keterangan yang serupa tentang peran Dewan Pengurus Area (DPA) ODOJ. *Pertama*, sebagai *marketing* untuk tujuan membuka wilayah-wilayah baru yang belum ada ODOJ dan menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk mempromosikan kegiatan ODOJ. *Kedua*, koordinasi di DPA tingkat kabupaten dan provinsi. Hal lain yang dilakukan untuk memotivasi ODOJer di daerah adalah dengan menyelenggarakan kegiatan seperti *outbond* dan program tahsin (Wawancara, Umar Hidayat, 3 September 2015)

Komunitas ODOJ memiliki visi membudayakan tilawah sehari sejuza di seluruh lapisan masyarakat Muslim dari berbagai kalangan. Sedangkan misinya menyebarluaskan program *One Day One Juz* dengan memaksimalkan program kerja kepengurusan. Ustads Ricky Adrinaldi sebagai Ketua Umum Pengurus Pusat menegaskan bahwa kendati komunitas ini berbadan hukum, namun ia tidak akan menjadi seperti Muhammadiyah, Nahdlatul Ulama, maupun gerakan dakwah lainnya, yang kemudian bergerak dibidang pendidikan, kesehatan, sosial, ekonomi, bahkan politik. Pembentukan struktur organisasi dilakukan untuk mengelola para ODOJer yang dianggap sebagai *amanah* yang harus dijaga dan mempromosikan program ODOJ ke seluruh Indonesia. Komunitas ini juga hanya mengandalkan infak dari anggota dan donatur sebagai pendanaan untuk operasional dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang diadakan di daerah maupun di tingkat nasional.

Komunitas ODOJ menjadi gerakan sosial spiritual yang mengajak masyarakat Muslim Indonesia untuk membiasakan diri berinteraksi dengan Al-Qur'an setiap hari. Gerakan ini bertujuan untuk membumikan kebiasaan tilawah sehari satu juz melalui media sosial dan program-program yang berkaitan dengan interaksi dengan Al-Qur'an lainnya untuk membentuk gerakan Qur'ani. Tujuannya membentuk masyarakat Qur'ani yang selalu dekat dengan Al-Qur'an dalam hal tilawah, hafalan, pemahaman, dan pengamalannya. Pada akhirnya dengan program ini, diharapkan seluruh masyarakat Indonesia akan akrab dengan Qur'an (Wawancara, Umar Hidayat, 3 September 2015).

Sebagaimana sebuah gerakan atau komunitas lainnya, agar program berjalan lancar dan senantiasa sesuai dengan visi misi, Komunitas ODOJ juga membuat sistem kontrol, *monitoring*, serta evaluasi berlapis untuk menjaga kualitas tilawah dari semua ODOJernya. Hal ini dilakukan untuk memantau perkembangan anggota dan konsistensi aktivitas tilawah masing-masing anggota. Manajemen Komunitas ODOJ memiliki departemen Quality Control (QC) yang bertugas untuk monitoring dan evaluasi (*monev*). Selain itu, Komunitas ODOJ juga memiliki Dewan Pembina atau Dewan Penasihat yaitu Syekh dari beberapa lembaga Tahfidz Quran, seperti Ustadz Fadlil Usman Bahrun (Rumah Qur'an Indonesia), Ustadz Amir Faishol (Al-Hikmah), Ustadz Effendi Anwar (Sekretaris Jenderal Rumah Tahfidz dan Jenderal Lembaga Tahfidz Internasional) (Wawancara, Ricky Adrinaldi, 10 Oktober 2015).

Sebagai sebuah komunitas *online*, Ustadz Ricky Adrinaldi menyadari bahwa dinamika Komunitas ODOJ sangat tinggi, di mana anggotanya bisa keluar dari komunitas kapan saja bahkan tanpa pemberitahuan sekalipun. Namun justru hal tersebut menjadi tantangan pengurus ODOJ ke depan yaitu untuk bisa menjaga ODOJer sebaik mungkin agar tetap berada di komunitas dan memiliki komitmen yang tinggi untuk tetap menjaga interaksi dengan Al-Qur'an dan menjaga ukhuwah antarsesama ODOJer.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, Komunitas ODOJ berencana menambah kapasitas dan kesiapan pengurus dan admin grup yang akan mengelola grup-grup tilawah mengingat komunitas ini mempunyai target penambahan anggota menjadi satu juta ODOJer pada tahun 2017. Eksistensi komunitas ini tidak bisa dilepaskan dari peran admin-admin grup tilawah yang mempunyai kewajiban mengingatkan, memotivasi, merekap laporan harian, menjalin komunikasi sesama anggota, dan menjaga keutuhan grup tilawahnya. Admin diibaratkan sebagai ujung tombak dari Komunitas ODOJ (Wawancara, Ricky Adrinaldi, 10 Oktober 2015).

PEMBAHASAN

Komunitas ODOJ sebagai Komunitas Dakwah Online

Kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan orang-orang dari latar belakang geografis yang berbeda dan tidak saling kenal untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan bantuan media

online. Hal inilah yang terjadi pada Komunitas ODOJ. Komunitas dakwah yang fokus pada aktivitas tilawah anggotanya ini adalah komunitas yang berbasis *online*. Sebagian besar komunikasi dan interaksi harian para anggota juga koordinasi pengurus dan panitia acara dilakukan secara *online* dengan bantuan pengirim pesan instant *Whatsapp/Line/BBM*.

Komunitas ODOJ termasuk dalam kategori komunitas virtual yang didefinisikan Rheingold (dalam Wood & Smith, 2005, h. 124) sebagai komunitas yang tidak lagi dibatasi oleh kesamaan geografis, struktur, kedekatan dari satu anggota dengan anggota lainnya, atau bahkan interaksi tatap muka. Komunitas virtual menjadikan setiap orang bisa melampaui batasan geografis untuk bisa bergabung dengan orang lain yang memiliki kesamaan ketertarikan walaupun letaknya berjauhan bahkan sampai berbeda benua sekalipun.

Gagasan inti komunitas virtual adalah ketika sejumlah individu melalui internet membentuk sebuah komunitas atas dasar pilihan mereka sendiri karena mereka memiliki kesamaan ketertarikan terhadap sesuatu. Demikian juga dengan Komunitas ODOJ yang diinisiasi oleh sekelompok orang yang mempunyai ide untuk membiasakan melakukan tilawah harian secara berjamaah, kemudian menyebarkan ide tersebut melalui jaringan pertemanan *online* sampai membentuk sebuah gerakan tilawah seperti sekarang.

Ketika seseorang menjadi bagian dari Komunitas ODOJ, maka orang

tersebut harus memiliki komitmen yang tinggi untuk menjaga tujuan bersama dibentuknya komunitas ini. Bergabung sebagai anggota komunitas virtual berarti lebih dari sekedar memiliki sekelompok orang yang berkomunikasi secara *online*. Berbicara tentang komunitas berarti juga berbicara tentang *sense of belonging* atau rasa memiliki dan rasa kebersamaan di antara sesama anggota komunitas.

Seorang ODOJer diharapkan tidak hanya peduli dengan aktivitas tilawah pribadi tetapi juga peduli dengan aktivitas tilawah kelompok dan ikut berpartisipasi menyukseskan program-program komunitas yang bertujuan membumikan Al-Qur'an. Partisipasi dan kepedulian terhadap komunitas ini yang akan memupuk rasa memiliki dan kebersamaan dalam komunitas.

Selain itu, partisipasi dan kepedulian anggota terhadap komunitas juga akan mendukung eksistensi komunitas. Tuntutan partisipasi ini menjadi semakin besar mengingat hubungan yang tercipta atau termediasikan oleh teknologi komunikasi seringkali bersifat sementara, dangkal, dan tanpa komitmen. Komunitas yang terbentuk di dunia maya bisa benar-benar berarti maya atau semu tanpa komitmen dari para anggotanya.

Komunitas virtual versi Rheingold ini lebih menegaskan pada *ongoing communication* atau komunikasi yang berkelanjutan. Seperti yang nampak pada wawancara dengan ketua umum pengurus pusat ODOJ, bahwa hal tersebut yang menjadi tantangan dalam Komunitas

ODOJ. Komunitas ODOJ membentuk struktur pengurus dan merekrut admin-admin yang memiliki komitmen tinggi untuk mengelola ribuan anggota ODOJ, karena mempertahankan anggota untuk tetap konsisten dan berkomitmen di komunitas jauh lebih sulit daripada mendapatkan anggota baru. Ada banyak orang yang mendaftar menjadi anggota ODOJ, namun yang terpenting adalah menjaga ke-*istiqomah*-an (komitmen) para anggotanya.

One Day One Juz sebagai Gerakan Sosial Spiritual

Syarifuddin Jurdi (2010, h. 140) menjelaskan ada beberapa bentuk gerakan sosial yang disesuaikan dengan orientasi dan isu yang diperjuangkan. *Pertama*, gerakan transformasi atau revolusi, yaitu gerakan sosial yang bertujuan untuk melakukan perubahan secara menyeluruh dalam struktur kehidupan masyarakat yang dipandang kritis. *Kedua*, gerakan reformasi, yaitu suatu gerakan sosial yang bertujuan melakukan perubahan pada sebagian aspek struktur kehidupan masyarakat. *Ketiga*, gerakan penyelamatan, yaitu suatu gerakan sosial yang bertujuan melakukan perubahan yang bersifat menyeluruh untuk menyelamatkan manusia dari jalan hidup yang menyimpang. *Keempat*, gerakan alternatif, gerakan yang bertujuan untuk melakukan perubahan pada sebagian kehidupan individu anggotanya.

Komunitas ODOJ hanyalah satu dari sekian banyak gerakan sosial Islam yang muncul dan berkembang di Indonesia. Berdasarkan konsep gerakan sosial yang

dikemukakan Syarifuddin Jurdi di atas, Komunitas ODOJ termasuk dalam gerakan alternatif karena gerakan ini bertujuan untuk melakukan perubahan kebiasaan ibadah tilawah dan meningkatkan interaksi umat Muslim dengan Al-Qur'an.

Modernisasi, globalisasi, serta kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi telah membuka ruang bagi berkembangnya gerakan sosial. Wujudnya menjadi sangat bervariasi sesuai dengan kecenderungan yang terjadi di masyarakat. Gerakan sosial dan transformasi sosial tidak dapat dipisahkan dari upaya untuk menawarkan kerangka pemecahan masalah yang terjadi di masyarakat.

Hal ini selaras dengan yang dikatakan Padmo (2007, h. 160) bahwa lingkungan kultural dan sosial mendorong seseorang untuk berbuat sesuatu dan membangun jaringan, merumuskan masalah, mencari jalan keluar, serta melakukan tindakan reformasi sosial dan kultural. Faktor eksternal yang merupakan faktor penentu bagi munculnya proses transformasi dapat berlangsung secara lebih cepat daripada faktor internal. Peran media massa sangat menunjang keberhasilan sosialisasi gagasan baru, baik dalam skala nasional maupun internasional.

Apa yang terjadi dengan Komunitas ODOJ sepertinya juga sejalan dengan pemikiran di atas. Generasi muda Muslim merasakan kegelisahan umat. Banyak pihak mengakui bahwa umat Islam di Indonesia memang besar secara kuantitas namun mengkhawatirkan dalam kualitas. Kasus-kasus kriminal mulai dari kenakalan anak-anak

dan remaja, kasus aborsi, kekerasan dalam rumah tangga, pembunuhan, korupsi, dan masih banyak lainnya terjadi di masyarakat yang mayoritas Muslim ini karena umat Islam jauh dari Al-Qur'an. Untuk dapat keluar dari krisis umat Islam harus kembali kepada Al-Qur'an.

Sekelompok orang pencetus Komunitas ODOJ mencoba menggagas ide tilawah berjamaah sebagai solusi untuk memotivasi umat Islam agar lebih intens berinteraksi dengan Al-Qur'an. Tidak hanya membaca tetapi juga memahami dan mengamalkan ajaran Islam yang tertuang dalam Al-Qur'an karena sesungguhnya Al-Qur'an adalah pedoman hidup bagi umat Islam.

Mengajak umat Islam untuk kembali kepada Al-Qur'an bukanlah pekerjaan mudah. Banyak orang yang menganggap bahwa segala sesuatu yang berurusan dengan peribadatan adalah urusan individu dengan Tuhannya. Ada juga pihak-pihak yang berusaha menggembosi Komunitas ODOJ ini dengan menuduh bahwa gerakan tilawah ini termasuk *bid'ah* atau sesuatu yang diada-adakan. Namun komunitas ini tetap bertahan, bahkan di usianya yang baru setahun anggotanya sudah mencapai 130 ribu.

Ada beberapa tipe gerakan sosial Islam yang muncul di Indonesia. Berikut tipologi Gerakan Sosial Islam (Anwar dalam Jurdi, 2010, h. 116-120): *Pertama*, Kelompok Islam Fundamentalisme-Radikal. Kelompok ini berangkat dari suatu pemahaman keagamaan yang cenderung bersifat absolutisme pemikiran yang mendasarkan diri pada teks klasik Islam, orientasi

keberagamaannya sangat mengutamakan skripturalisme absolut, sikap kelompok ini umumnya sangat ekstrem. *Kedua*, Kelompok Islam Formalis-Symbolik. Kelompok ini menghendaki penampilan idiom-idiom atau simbol-simbol yang secara formal berlabelkan Islam. *Ketiga*, Kelompok Islam Rasional-Inklusif. Kelompok ini menekankan pada pemahaman ajaran Islam secara terbuka. *Keempat*, Kelompok Islam Emansipatoris-Transformatif. Kelompok ini lebih menekankan pada misi Islam yang paling utama adalah kemanusiaan dan pemberdayaan (profetik). Oleh karena itu, Islam harus menjadi kekuatan yang dapat memotivasi secara terus menerus dan mentransformasikan masyarakat dengan berbagai aspeknya yang bersifat normatif dan etis. Perhatian utama kelompok ini adalah pada masalah sosial, ekonomi, dan pengembangan masyarakat. *Kelima*, Kelompok Islam Liberal. Kelompok ini melihat Islam sebagai komponen dan pengisi kehidupan masyarakat dan oleh karenanya, harus diarahkan sebagai faktor yang komplementer, bukan faktor yang disintegratif terhadap komunitas lainnya.

Sementara itu, terdapat klasifikasi umum mengenai respon kalangan Muslim terhadap dinamika sosial. Respon tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut (Jurdi, 2010, h. 120-123): *pertama*, Kelompok Islam Tradisionalis. Orientasi kelompok ini pada pemurnian ajaran agama yang berlandaskan pada ajaran Nabi Muhammad SAW dengan tetap membuka ruang praktik keagamaan yang bercampur dengan tradisi masyarakat, yang sejatinya tidak ada

petunjuk apalagi anjuran, baik dalam Al-Qur'an maupun Hadist. *Kedua*, Kelompok Islam Modernis, yang mencoba memahami ajaran Islam secara aktual, rasional, dan mengadopsi sebagian model pendidikan modern sebagaimana yang dipraktikkan di Barat. Kelompok ini menentang keras masuknya nilai-nilai budaya dalam praktik peribadatan dan praktik Islam yang tidak dicontohkan Nabi. *Ketiga*, Kelompok Islam Puritan, yang menekankan pada ekspresi estetik atau keindahan Islam, keindahan dalam Islam merupakan satu term sentral. *Keempat*, Kelompok Islam Kiri, yang mencoba memahami Islam dari sisi sosialisme dan marxisme. Kelompok ini lebih menekankan pada telaah kritik terhadap sistem sosial, hermeneutika teks, dan tafsir sosial kontemporer dalam optik neomarxian, memandang Islam sebagai kekuatan pembebas dan revolusioner.

Ada beberapa perbedaan mendasar antara kelompok Islam Tradisional dengan Islam Modern yang dikemukakan Noer (dalam Aziz, Tholkhah, Soetarman, 1989, h. 3-4), yaitu adanya semangat pemurnian ajaran yang dilakukan Islam Modernis, sikap terhadap tradisi bermadzab, dan sikap terhadap perubahan dan rasionalitas. Komunitas ODOJ bisa dikategorikan pada kelompok Islam Emansipatoris-Transformatif. Komunitas ODOJ memiliki visi membudayakan tilawah sehari sejuz di seluruh lapisan masyarakat Muslim dari berbagai kalangan. Sedangkan misinya menyebarluaskan program *One Day One Juz* dengan memaksimalkan program kerja pengurusan.

Komunitas ODOJ adalah gerakan sosial spiritual yang memotivasi Muslim Indonesia untuk membiasakan diri berinteraksi dengan Al-Qur'an setiap hari. Gerakan ini adalah untuk membumikan kebiasaan tilawah sehari sejuz melalui media sosial dan program-program yang berkaitan dengan interaksi dengan Al-Qur'an lainnya untuk membentuk gerakan Qur'ani. Tujuannya, membentuk masyarakat Qur'ani yang selalu dekat dengan Al-Qur'an dalam hal tilawah, hafalan, pemahaman, dan pengamalannya. Harapannya, seluruh masyarakat Indonesia akan akrab dengan Qur'an.

Komunitas ini juga bisa dimasukkan kategori kelompok Islam Modernis, menekankan kembali kepada Islam yang otentik, Islam yang murni sesuai dengan spirit Islam. Namun juga menggunakan cara-cara atau strategi modern untuk menjalankannya, seperti ibadah tilawah atau membaca Al-Qur'an. Sebelumnya mungkin tidak terpikirkan bahwa seorang Muslim bisa membaca Al-Qur'an secara berjamaah dengan orang yang tidak dikenal dan belum pernah bertemu sebelumnya di daerah yang berlainan pula.

Komunitas ODOJ mengambil strategi baru untuk tilawah berjamaah dengan bantuan media komunikasi *online*. Komunitas ODOJ menyatukan Muslim dengan latar belakang geografis, status sosial ekonomi, pendidikan yang beragam dalam grup-grup tilawah yang ada dengan harapan bisa saling memotivasi dan memantau kegiatan tilawah harian sehingga ibadah tilawah tidak menjadi

kesalehan individu semata namun juga kesalehan jamaah. Demikian juga dengan kegiatan-kegiatan *offline* seperti *Ngaji On the Street* (Ngaos). Kegiatan ini bisa menjadi sarana untuk mengajak masyarakat untuk kembali mendekatkan diri pada Al-Qur'an, membiasakan tilawah setiap hari di manapun, kapanpun, sesibuk apapun aktivitas harian.

Gerakan sosial spiritual pada umumnya menggunakan strategi kultural untuk menghilangkan kesan adanya keterkaitan dengan politik praktis. Sisi non-politis ini membuka ruang bagi hubungan saling akomodasi antara gerakan-gerakan sosial Islam dengan pemerintah. Komunitas ODOJ bekerjasama dengan Departemen Agama dalam program Maghrib Mengaji. Hampir seluruh pemerintah daerah di seluruh Indonesia tertarik untuk melaksanakan kegiatan ini di lingkungan kantornya. Bahkan pada bulan April 2014 komunitas ini mendapat tawaran dari Pemerintah Kota Depok untuk membantu memberantas buta aksara atau buta huruf Al-Qur'an di kota Depok Jawa Barat. Pengurus-pengurus ODOJ di daerah-daerah bekerjasama dengan masing-masing pemerintah daerah setiap kali ada kegiatan-kegiatan ODOJ. Komunitas ODOJ juga mengajak kerja sama sekolah-sekolah yang ada di masing-masing kota atau kabupaten untuk mengadakan program *One Day One Juz*. Selain itu juga sudah dirintis kerja sama dengan Dewan Masjid Indonesia. Sisi non-politis juga memudahkan Komunitas ODOJ untuk melakukan sosialisasi di kalangan pesantren, Muhammadiyah

ataupun Nahdhatul Ulama, karena gerakan tilawah ini sejatinya adalah gerakan yang sifatnya universal, yang merupakan ibadah bagi semua Muslim dari kalangan manapun.

Gerakan sosial memiliki suatu tujuan yang hendak dicapai yang terumuskan secara jelas dan alat-alat yang digunakan untuk mencapainya juga jelas. Gerakan sosial selain memiliki bentuk gerakan yang tidak melembaga, juga merupakan gerakan yang terorganisasi, berkelanjutan, dan tantangan kesadaran diri yang menunjukkan bagian identitas para pelakunya. Komunitas ODOJ merupakan komunitas yang berbadan hukum. Komunitas ini memiliki visi, misi, dan struktur organisasi yang cukup lengkap mulai dari pengurus pusat sampai dengan pengurus daerah. Pengurus menangani anggota di dalam negeri maupun luar negeri, mengingat ODOJer tidak hanya berasal dari Indonesia tetapi juga ada yang dari luar negeri.

Peran Generasi Muda Muslim dalam Gerakan Sosial Spiritual

Setiap Muslim diwajibkan meneruskan risalah kenabian dengan melakukan dakwah, walaupun hanya menyampaikan satu ayat Al-Qur'an. Terlebih sebagai generasi muda Muslim yang masih memiliki semangat, energi, dan pemikiran yang cemerlang. Berdakwah tidak harus menjadi ustadz yang berceramah di pengajian-pengajian. Menyampaikan kebaikan dan saling mengingatkan pada keburukan juga termasuk berdakwah. Apalagi dengan keberadaan media *online* yang seolah ada dalam genggamannya, berdakwah *online* adalah suatu keniscayaan.

Berdasarkan Teori Peranan Komunikator (Hamidi, 2010, h. 120), dijelaskan bahwa komunikator dakwah dalam mengomunikasikan inovasi dakwahnya memiliki peran sebagai:

1. Membangkitkan kebutuhan untuk berubah dengan kesadaran akan adanya permasalahan yang harus dipecahkan, dengan memperkenalkan alternatif-alternatif dan perubahan tingkah laku
2. Mengadakan hubungan untuk perubahan dengan menumbuhkan keyakinan dan kredibilitas agen perubahan
3. Mendiagnosis masalah
4. Memotivasi untuk berubah
5. Merencanakan tindakan pembaruan
6. Menjaga program pembaruan agar tidak berhenti

Komunitas ODOJ membuktikan kepada masyarakat ketika generasi muda mau “bergerak” maka akan bisa “menggerakkan” umat. Berikut peran generasi muda Muslim Komunitas ODOJ dalam gerakan sosial spiritual *One Day One Juz*:

1. Inisiator

Program tilawah berjamaah sehari satu juz diinisiasi oleh para Alumni Rumah Qur'an untuk memfasilitasi dan mempermudah pesertanya dalam tilawah Al-Qur'an dengan target satu juz sehari. Komunitas yang berbasis *online* ini berawal dari beberapa orang, hingga kini mencapai puluhan ribu orang dan menjadi gerakan nasional, bahkan anggotanya ada yang berasal dari luar negeri.

2. Organisator

Komunitas ODOJ merupakan salah satu komunitas yang berbadan hukum.

Komunitas ini memiliki visi, misi, dan struktur organisasi yang cukup lengkap mulai dari pengurus pusat sampai dengan pengurus daerah. Komunitas ini memiliki ribuan anggota yang berperan sebagai admin grup, mengingat anggota komunitas ini dibagi menjadi grup-grup yang berisi 30 orang masing-masing grup. Admin grup direkrut dan diberikan pelatihan, kemudian bertugas di grup tilawah untuk merekap laporan tilawah harian anggota, melaporkan kepada pengurus pusat, menjaga komunikasi grup.

3. Donatur

Pendanaan kegiatan operasional Komunitas ODOJ sebagian besar berasal dari infak anggota dan pengurus. Untuk acara-acara besar ada donasi dari donatur, dan kerja sama dengan komunitas lain serta pemerintah.

4. Motivator

Untuk menjaga konsistensi anggota, Komunitas ODOJ memiliki divisi khusus dalam struktur kepengurusannya untuk memberikan kata-kata motivasi yang dikirim ke semua anggota grup setiap harinya. Selain itu juga menugaskan admin grup untuk menjaga komunikasi dalam grup agar anggota semangat dalam menyelesaikan tilawah hariannya. Karena kondisi tiap anggota berbeda-beda, maka perlu terus diberikan motivasi untuk menjaga konsistensi dan komitmen anggota.

5. Pemonitor

Komunitas ODOJ membuat sistem kontrol, *monitoring*, evaluasi berlapis untuk menjaga kualitas tilawah dari semua

ODOJernya. Hal ini dilakukan oleh admin grup untuk memantau perkembangan anggota dan konsistensi aktivitas tilawah masing-masing anggota. Sedangkan untuk monitoring dan evaluasi program dilakukan oleh pengurus di departemen *Quality Control*.

SIMPULAN

Komunitas ODOJ termasuk komunitas dakwah *online* yang bisa membuktikan bahwa komunitas yang berbasis *online* -acapkali disebut sebagai komunitas yang semu- mampu menunjukkan eksistensinya dengan memberikan kontribusi nyata di masyarakat.

Menggunakan sarana teknologi komunikasi *online*, komunitas ini menginisiasi gerakan sosial spiritual yang memotivasi Muslim Indonesia untuk membiasakan diri berinteraksi dengan Al-Qur'an setiap hari, mampu memobilisasi ribuan umat Muslim untuk mengikuti program tilawah berjamaah, dan menjaga komunikasi berkelanjutan sesama anggotanya. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa peran generasi muda Muslim Komunitas ODOJ dalam gerakan sosial spiritual *One Day One Juz* adalah sebagai inisiator, organisator, donatur, motivator, dan pemonitor.

DAFTAR RUJUKAN

Ardianto, W.K. (2015, 25 Februari). *Tiga perhelatan akbar menanti ODOJers*. <<http://onedayonejuz.org/post/detail/189/tiga-perhelatan-akbar-menanti-ODOJers#.WA108-V961s>>

- Aziz, A., Tholkhah, I., Soetarman. (1989). *Gerakan Islam kontemporer di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Pustaka Firdaus.
- Halim, A. (2015, 30 Agustus). Acara ODOJ untuk negeri diikuti 100000 umat Islam. *VOA-islam.com*. <<http://www.voa-islam.com/read/indonesiana/2015/08/30/38894/acara-ODOJ-untuk-negeri-diikuti-100000-umat-islam/>>
- Hamidi. (2010). *Teori komunikasi dan strategi dakwah*. Malang, Indonesia: UMM Press.
- Jurdi, S. (2010). *Sosiologi Islam dan masyarakat modern: Teori, fakta, dan aksi sosial*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Moleong, L.J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- One Day One Juz. (2014). Puluhan ribu umat Islam gemuruhkan Masjid Istiqlal di grand launching ODOJ. <<http://www.onedayonejuz.blogspot.co.id/2014/05/puluhan=ribu-umat-islam-gemuruhkan.html?m=1>>
- One Day One Juz. (2016). *Program*. <<http://onedayonejuz.org/page/content/13/program>>
- Padmo, S. (2007). Gerakan pembaharuan Islam Indonesia dari masa ke masa: Sebuah pengantar. *Humaniora*, 19 (2), 151-160.
- Singh, B., & Qodir, Z. (2015). *Gerakan Islam non mainstream dan kebangkitan Islam politik di Indonesia*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan masyarakat informasi & teori sosial kontemporer*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Wood, A. F., & Smith, M.J. (2005). *Online communication: Linking technology, identity, and culture*. London, UK: Lawrence Erlbaum Associates.

Mempertanyakan Privasi di Era *Selebgram*: Masih Adakah?

Ester Krisnawati

Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro No. 52-60 Salatiga 50711
Email: veescy_Jchrist@yahoo.com

Abstract: *Instagram marks the importance of participatory culture in the era of new media. This paper aims to examine the complex notion of privacy in regards to children's privacy that were made famous (by their parents) through Instagram with the selebgram phenomenon. By examining the data gathered using #selebgram and underlining the self-presentation perspective in the study of the psychological communication, the results show that parents have their own motives and goal when uploading their child's fotos on Instagram. Consequently, the childs have to lose their privacy in cyberspace and of course, the information is vulnerable to crime.*

Keywords: *children's privacy, Instagram, selebgram, self-presentation*

Abstrak: *Instagram menandai gagasan pentingnya budaya partisipatif dalam era media baru. Tujuan dari paper ini adalah untuk menganalisa konsep Instagram sebagai forum dan sarana komunikasi dengan melihat fenomena selebgram. Paper ini meneliti gagasan kompleks privasi dalam hal privasi anak-anak yang dibuat terkenal (oleh orang tua mereka) melalui Instagram dengan memeriksa data yang dikumpulkan menggunakan #selebgram dan menggarisbawahi perspektif presentasi diri dalam kajian psikologi komunikasi. Hasil analisa menunjukkan bahwa ada motif dan tujuan orang tua memuat foto anaknya di akun Instagram. Sedangkan dampaknya, anak tidak mempunyai privasi di dunia maya dan tentunya informasi tersebut akan rentan disalahgunakan untuk kejahatan.*

Kata Kunci: *Instagram, presentasi diri, privasi anak, selebgram*

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Salah satunya ditandai dengan munculnya *new media* (media baru). Kehadiran media baru telah mengubah cara manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya. Dahulu manusia berkomunikasi dengan saling bertatap muka. Perkembangan teknologi yang kemudian melahirkan media baru membuat

komunikasi manusia tidak lagi harus saling bertemu dan bertatap muka.

Media baru semakin mempermudah manusia untuk berkomunikasi satu dengan yang lain, terutama dalam hal pencarian informasi. Media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi televisi kabel, satelit, teknologi *fiber optic*, dan komputer (Croteau, 1997, h. 12). Media baru memberikan penjelasan mengenai dua perbedaan pandangan antara *the first media age* dan *the second media age*. *The first media*

age lebih memfokuskan komunikasi melalui isi berita atau pesan, sedangkan *the second media age* menekankan jaringan media. Media baru lebih bersifat interaktif sehingga menciptakan pemahaman baru dengan memandang informasi secara dinamis, terbuka, fleksibel, dan menciptakan interaksi yang sangat pribadi (Rahardjo, 2011, h. 19). Media baru merupakan digitalisasi baru yang merupakan sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011, h. 43).

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi media baru. Menurut Lee dan Johnson (2007, h. 382-383), internet merupakan ruang maya atau informasi super cepat (*information superhighway*) dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Segala informasi sekarang dapat diakses dan didapatkan melalui internet, seiring dengan banyaknya *websites* yang menyediakan sumber informasi, baik berupa artikel, berita, informasi perusahaan dan personal, bahkan informasi seputar pengalaman yang dapat dibagi antarsesama pengguna internet.

Keberadaan internet kemudian dilengkapi dengan berbagai sarana media sosial yang menjadikan komunikasi antara

manusia dapat berlangsung *real time* dengan cakupan wilayah lebih luas. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita, dan menyalurkan ide-idenya. Kehadiran media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi, karena dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu sehingga manusia dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun. Media sosial bisa menjadi tempat bertemu secara maya untuk keluarga, sahabat, atau kolega yang terpisah jarak dan waktu. Media sosial bisa menjadi “rumah” atau ‘ruangan’ untuk melakukan interaksi satu sama lain. Media sosial membuka kesempatan untuk setiap individu bisa menjadi pengirim dan sekaligus penerima. Hanya dengan bermodalkan akses ke dunia maya dan membuat akun di media sosial, setiap individu sudah memiliki sebuah media yang bersifat *one-to-many*.

Adanya media sosial tidak berbayar, yang sekarang sudah sangat bervariasi, membuat penggunaan media sosial menjadi suatu praktik yang lumrah. Bahkan media sosial sudah menjadi menu santapan bagi orang-orang yang menggunakan *smartphone* atau laptop dan selalu terkoneksi dengan jaringan internet. Tanpa memerlukan keahlian khusus bahasa pemrograman, memanfaatkan media sosial menjadi sangat mudah (*user friendly*) sehingga hampir semua kalangan menjadi familiar dengan media sosial.

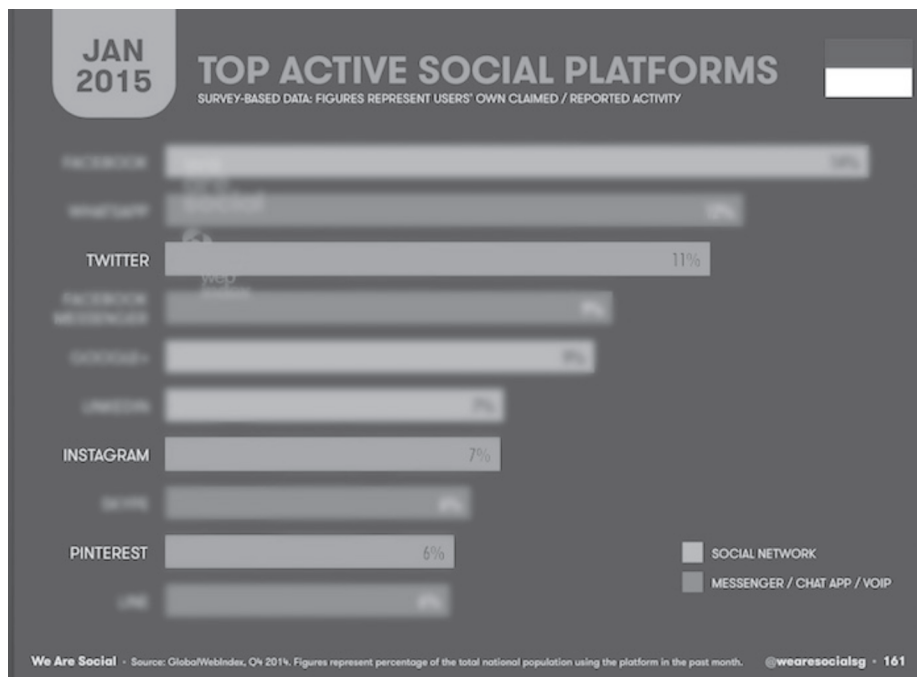
Bagi pengguna media sosial, memperbarui status, membuat *tweet*, menulis di *wall*, atau modifikasi profil

dengan berbagai macam foto maupun gambar sudah bukan barang baru lagi. Setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk menampilkan dirinya kepada orang lain atau khalayak yang sangat variatif. Ada berbagai jenis penampilan diri yang bisa terlihat secara kasat mata, yaitu menuliskan kata-kata bijak di status maupun *tweets*, menyampaikan kritik, mengomunikasikan kondisi pribadi saat ini, menyampaikan aktivitas dan lokasi saat ini, dan berbagai cara lainnya. Selain kata-kata, ada juga yang menggunakan video, gambar, dan foto, seperti foto-foto di berbagai lokasi, foto bersama *public figur* (pejabat negara, pakar atau ahli, aktor/artis), atau foto hasil karya sendiri.

Kegiatan berbagi foto, yang selama ini marak dilakukan oleh para pengguna akun media sosial terutama melalui akun *Instagram*, telah menandai pentingnya budaya partisipatif dalam era media baru.

Di *Instagram* orang bebas mengunggah, membagikan, serta memberi tanda “like”, memberikan komentar, atau mungkin cukup melihat saja foto-foto milik orang lain. Pada awal kemunculannya pada 6 oktober 2010, *Instagram* belum begitu diminati oleh pengguna media sosial. Tetapi sampai tahun 2015 jumlah pengguna *Instagram* mencapai 7% dari total pengguna internet di Indonesia (Lukman, 2015).

Banyak orang menggunakan aplikasi *Instagram* untuk mengunggah dan membagikan foto-foto pribadi mereka. Platform *Instagram* ini sering kali dijadikan ajang untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi, sehingga siapapun dapat mem-follow dan mengomentari. Semakin banyak orang yang mem-follow dan memberikan tanda “like”, seseorang bisa menjadi terkenal dan eksis di media sosial selayaknya artis idola. Berawal dari fenomena di *Instagram* inilah kemudian



Gambar 1 Pengguna Internet Indonesia
 Sumber: Lukman (2015)

muncul artis-artis atau selebriti yang populer karena *Instagram*, atau biasa disebut dengan *selebgram*. Siapapun bisa menjadi *selebgram*. Tidak hanya orang dewasa, anak kecil pun bisa. Bahkan banyak anak kecil yang sudah memiliki akun di *Instagram* sampai menjadi terkenal. Fenomena *selebgram* cilik ini mendorong munculnya pertanyaan tentang bagaimana privasi anak-anak, yang dibuat terkenal oleh orang tua mereka melalui *Instagram*, dilihat dari perspektif psikologi komunikasi, media sosial, dan efek mikro-selebriti di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus tentang fenomena *selebgram* cilik di Indonesia. Jika biasanya *selebgram* adalah orang dewasa, pada penelitian ini *selebgram* adalah anak-anak di bawah usia 10 tahun. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana privasi anak-anak yang telah dibuat terkenal oleh keluarganya, khususnya oleh orang tuanya. Unit amatan dalam penelitian ini adalah *Instagram* dengan beberapa akun *selebgram* anak dengan unit analisa dalam penelitian ini yaitu bagaimana privasi anak-anak yang dibuat terkenal oleh orang tua mereka melalui *Instagram* dilihat dari perspektif psikologi komunikasi, media sosial, dan efek mikro-selebriti di Indonesia.

Data dikumpulkan dari (1) wawancara, dengan orang tua anak yang menjadi *selebgram* dan psikolog anak (melalui *email*), (2) dokumentasi, foto-foto *selebgram* anak

di *Instagram*, (3) studi pustaka, buku-buku referensi dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL

Privasi dalam Bermedia Sosial

Fenomena tentang beberapa kasus upload foto-foto menjadi catatan yang menarik dalam kurun waktu terakhir ini. Mulai dari foto-foto artis -yang menurut pengakuan pemiliknya adalah foto-foto pribadi dan bukan untuk konsumsi publik-hingga foto-foto yang diklaim sebagai hasil rekayasa atau foto-foto pribadi yang dengan sengaja disalahgunakan dalam kejahatan *online*, seperti untuk membuat akun-akun palsu.

Kasus-kasus tersebut meninggalkan pelajaran berharga, bahwa betapa privasi itu penting, mahal, bahkan harus dijaga baik-baik, ditutup rapat-rapat, dan tidak boleh setiap orang mengetahuinya. Menjaga privasi tidak hanya perkara dalam kehidupan atau aktivitas interaksi personal langsung secara tatap muka atau *face to face*, namun juga ada baiknya dalam setiap aktivitas apapun. Terutama dalam perkembangan di era *Information Communication Technology* (ICT) yang pesat seperti sekarang ini melalui kehadiran internet. Setiap orang, pada akhirnya, akan dituntut untuk mengubah pola perilaku kesehariannya dalam mengelola privasi.

Privasi merupakan konsep abstrak yang mengandung banyak makna. Privasi merupakan suatu hal yang sangat penting baik bagi individu maupun lembaga atau instansi untuk berhadapan dan berinteraksi

dengan individu lain atau lembaga lain. Penggambaran populer mengenai privasi antara lain adalah hak individu untuk menentukan apakah dan sejauh mana seseorang bersedia membuka dirinya kepada orang lain, atau, privasi adalah hak untuk tidak diganggu. Privasi sendiri, merujuk pada padanan dari Bahasa Inggris *privacy*, adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.

Privasi berhubungan dengan sejauh mana seseorang secara fisik dapat “diakses” orang lain, yaitu menginginkan individu untuk mengendalikan keputusan tentang siapa yang memiliki akses fisik melalui akal, persepsi, pengamatan, atau kontak tubuh (DeCew, 1997, h. 76-77). DeCew juga menjelaskan bahwa privasi merupakan perlindungan ekspresi identitas diri atau kepribadian melalui pembicaraan atau kegiatan. Menjaga kemampuan untuk memutuskan serta melanjutkan perilaku saat kegiatan tersebut akan membantu mendefinisikan diri sebagai orang terlindungi dari gangguan, tekanan, dan paksaan dari individu lainnya. Hal ini berarti bahwa privasi sebagai “akses kontrol selektif terhadap privasi diri” dan dicapai melalui pengaturan interaksi sosial, yang pada gilirannya dapat memberikan umpan balik pada kemampuan kita untuk berurusan dengan dunia dan akhirnya memengaruhi definisi kita tentang diri. Secara umum dapat dikatakan bahwa privasi merupakan hak khusus untuk mendapatkan kebebasan (*particular right of freedom*).

Di dalam buku “*Privacy and Social Freedom*”, Schoeman (1992) menjelaskan bahwa pada intinya privasi merupakan kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personal dari publik, tujuannya untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Hak atas privasi dapat diterjemahkan sebagai hak dari setiap orang untuk melindungi aspek-aspek pribadi kehidupannya untuk dimasuki dan dipergunakan oleh orang lain (Schoeman, 1992, h. 78-81). Setiap orang yang merasa privasinya dilanggar memiliki hak untuk mengajukan gugatan yang dikenal dengan istilah *Privacy Tort*. Acuan produk hukum Indonesia yang melindungi tentang privasi bersumber pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik Tahun 2015 Pasal 2 Ayat 3, bahwa privasi merupakan kebebasan Pemilik Data Pribadi untuk menyatakan rahasia atau tidak menyatakan rahasia Data Pribadinya kecuali ditentukan lain sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Russel Brown mengartikan hak atas privasi sebagai hak yang lahir akibat adanya hak atas milik pribadi terhadap suatu sumber daya tertentu (Brown, 2006, h.592). Definisi Brown dikutip dalam putusan *Supreme Court* Amerika Serikat sebagai “*The Right of Bodily Integrity*”. *Supreme Court* menyatakan bahwa hak atas privasi merupakan hak individu yang fundamental bagi setiap orang untuk bebas tanpa campur tangan pemerintah dalam memutuskan apa yang terbaik bagi dirinya sendiri (Carolan, 2008, h. 6).

Konsep privasi sangat erat dengan konsep ruang personal dan teritorial. Ruang personal adalah ruang sekeliling individu, yang selalu dibawa kemana saja seseorang pergi. Ia akan merasa terganggu jika ruang tersebut diintervensi. Artinya, ruang personal terjadi ketika orang lain hadir, termasuk dalam konteks interpersonal. Pengambilan jarak yang tepat ketika berinteraksi dengan orang lain merupakan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan akan privasi. Lalu bagaimana privasi dalam ruang media sosial?

Selama beberapa tahun terakhir internet telah menjadi perbincangan hangat, *tools* yang penting, dan ciri kehidupan sehari-hari di negara maju (misalnya, belanja *online*, berbagi dokumen, dan berbagai bentuk komunikasi *online* lainnya termasuk bermedia sosial). Hal ini meningkatkan jumlah penggunaan internet, serta mengubah bagaimana informasi dikumpulkan dan digunakan. Individu menjadi lebih transparan dengan informasi yang terkait dirinya. Bahkan, kadang-kadang seseorang dengan mudahnya mengungkapkan isi hatinya dalam beberapa komentar di akun jejaring sosial yang akrab dan digandrungi remaja, seperti *Twitter*, *Facebook*, *Friendster*, dan sebagainya. Mereka mengungkapkan komentar tersebut secara terbuka, bahkan ada pula yang terkesan vulgar, dan tidak menyadari bahaya yang mengancam terkait sasaran komentar tersebut. Bisa jadi pribadi yang dikomentari tersebut tidak bisa menerima atau ada orang lain yang terkait dengan masalah yang dibicarakan juga tidak bisa

menerima komentar yang ditulis dalam akun tersebut. Tidak salah jika muncul pendapat bahwa saat ini masalah privasi bukan hal besar karena perkembangan teknologi telah menyebabkan munculnya informasi dari masyarakat yang mampu mengumpulkan, menyimpan dan menyebarluaskan, serta meningkatkan jumlah data tentang individu. Hal ini memunculkan kekhawatiran bahwa internet tampaknya dapat mengikis privasi dan bahwa masalah privasi dalam interaksi sosial secara *offline* atau tatap muka semakin diperbesar dalam interaksi secara *online*.

Sebagai salah satu media telekomunikasi tanpa batas, internet merupakan kebutuhan primer bagi setiap manusia modern. Bahkan, internet sudah mendarah-daging terutama bagi anak muda. Hampir setiap orang yang *melek* teknologi mempunyai setidaknya dua atau lebih akun media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, atau *Instagram* yang sedang banyak dibicarakan saat ini. Pada akun-akun media sosial tersebut banyak orang yang *memposting* status tentang apa saja yang sedang terjadi, *memposting* curhatan masalah pribadi yang seharusnya orang lain tidak perlu tahu, dan *memposting* foto-foto yang memperlihatkan kenarsisan mereka, seolah-olah hal ini sudah menjadi kebiasaan yang tidak dapat dielakkan.

Sebelum media sosial menjadi tren, orang belum mengenal kegiatan memotret diri sendiri atau *selfie* (swafoto) dan sekarang bahkan muncul istilah foto *groupie*. Di masa sebelum media sosial, orang menyimpan foto-foto pribadi mereka dalam album foto atau di komputer.

Sekarang dengan munculnya banyak media sosial terutama *platform* yang dibuat khusus hanya untuk *publish* foto seperti *Instagram*, orang mulai meninggalkan cara konvensional dalam menyimpan foto. *Instagram* menjadi sebuah tempat yang tidak hanya sekedar menyimpan foto-foto pribadi, tapi orang lain bisa memberikan komentar-komentar mereka tentang foto tersebut, baik itu pujian maupun sindiran.

Kadang-kadang tak terpikir oleh orang-orang yang aktif di dunia maya bahwa keterbukaan yang mereka sampaikan dapat berakibat fatal dan berujung dengan tindak pidana maupun perdata. Misalnya, kasus penghinaan yang berujung pada pencemaran nama baik. Seperti misalnya kasus Florence beberapa waktu silam yang sempat menggemparkan karena memasang status yang dianggap menghina warga Yogyakarta dan akhirnya berujung ke ranah hukum. Jauh sebelum itu juga ada kasus Prita yang harus berurusan dengan hukum karena keluhannya terhadap sebuah rumah sakit melalui *email* beredar di *mailing list*. Ada juga kasus dialami Ibnu yang harus berurusan dengan hukum karena status di *Facebook*-nya yang sudah menyinggung warga Bali yang beragama Hindu. Selain beberapa kasus tersebut masih banyak kasus yang berkaitan dengan suatu *postingan*, baik kata-kata maupun foto, yang akhirnya berbuntut panjang bahkan harus berurusan dengan hukum.

Banyaknya kasus yang timbul dari kebebasan *posting* sesuatu menggambarkan bahwa internet saat ini telah membentuk kultur yang sangat bebas, sehingga batas terhadap hal yang bersifat

umum dan privasi sudah bias. Masalahnya memang belum ada standar universal mengenai pengaturan privasi di semua situs media sosial, padahal masing-masing media sosial memiliki interpretasi berbeda mengenai privasi dan apa saja konten yang bisa dibagikan. Ditambah lagi, ada banyak aplikasi dari pihak ketiga yang digunakan oleh situs jejaring hingga membuat konten pengguna menyebar melalui beberapa layanan. Jadi, tidak bisa dipungkiri bahwa orang-orang yang hidup di dunia maya hampir tidak memiliki privasi lagi, kecuali jika akun-akun mereka dikunci supaya orang lain tidak bisa melihat aktivitas mereka di media sosial.

Instagram dan Fenomena Selebgram Cilik

Pada tahun 2010, CEO perusahaan *Burbn.inc* yang berfokus pada pengembangan aplikasi telepon genggam, Mike Krieger dan Kevin Systrom, memutuskan untuk mengembangkan HTML5 mobile. Setelah mencari ide selama satu minggu akhirnya mereka membuat versi pertama dari *Burbn*. Awalnya masih kurang sempurna tetapi semakin lama hasilnya semakin baik. Mereka memfokuskan pada foto, komentar, dan kemampuan untuk menyukai foto-foto yang ada. Itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*. *Instagram* pertama kali diluncurkan melalui *AppStore* tanggal 6 Oktober 2010.

Instagram meraih penghargaan “*App of the Year*” pada tahun 2011. Pada Tanggal 3 April 2012 pengguna *Android* sudah dapat mengunduh aplikasi ini. Pada tanggal 9 April 2012, *Facebook* mengambil alih *Instagram* dengan harga mencapai USD 1 milyar. Setiap harinya, lebih dari 5 juta foto diunggah dan total pengguna aktif sudah melebihi angka 150 juta (Adhi, 2015).

Instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial. *Instagram* berasal dari dua kata, yaitu “*Insta*” dan “*Gram*” (Saputra, 2015). Arti dari kata pertama diambil dari istilah “*Instan*” atau serba cepat/mudah. Sedangkan kata “*Gram*” diambil dari “*Telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat. Jadi, *Instagram* mempunyai arti sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas media sosial ini.

Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya membagikan foto kepada pengguna lainnya. Pada awalnya, *Instagram* baru bisa digunakan dalam *software Android, iOS, dan gadget* yang mempunyai OS 3.2. Penggunaan di komputer masih belum sempurna karena *Instagram* dibuat hanya untuk *gadget*. *Instagram* mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, beberapa di antaranya yaitu:

1. Fitur *Followers* atau Pengikut, fitur ini disukai para pengguna *Instagram*. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun *Instagram* seseorang. Semakin banyak pengikut di *Instagram*, akun tersebut akan semakin populer dan dikenal banyak orang.
2. Fitur Efek untuk foto, mempunyai kegunaan hampir sama dengan aplikasi mengedit foto untuk terlihat lebih bagus.

3. Fitur *Bagikan foto*, berfungsi untuk membagikan foto-foto dan merupakan fitur utama di *Instagram*.
4. Fitur *Share*, mempunyai kegunaan untuk membagikan foto dari *Instagram* ke media sosial atau jejaring sosial lain seperti *Facebook, Twitter*, dll.
5. Fitur *Suka Foto*, untuk menyukai foto di akun *Instagram* milik sendiri maupun di akun *Instagram* lain.
6. Fitur *Halaman Populer di Instagram*, untuk mengetahui foto-foto apa saja yang banyak disukai oleh pengguna *Instagram*.

Masih banyak fitur-fitur *Instagram* lainnya yang dapat ditemukan ketika orang masuk ke akun *Instagram*nya. *Instagram* juga mempunyai syarat dan ketentuan beserta peraturan untuk para pengguna *Instagram*, yaitu (help.instagram.com):

1. Anda harus berumur 13 tahun ke atas atau lebih dari 13 tahun, karena jika belum berumur 13 tahun Anda tidak diperbolehkan mempunyai *Instagram*.
2. Anda tidak boleh menggunakan *Instagram* untuk tindakan yang ilegal dan melanggar undang-undang. Seperti, mengejek pengguna *Instagram* lainnya.
3. Anda tidak boleh membuat akun palsu di *Instagram*.
4. Anda tidak boleh mempunyai DNS (*Domain Name Service*) yang mempunyai kata ‘*Instagram*’-nya.
5. Anda tidak membagikan kata sandi atau *password* akun *Instagram* Anda kepada teman-teman Anda.
6. Peraturan-peraturan lainnya dapat dilihat di *Terms Of Use Instagram*

Instagram merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya di media sosial lainnya. Fitur yang dimiliki oleh *Instagram* sebenarnya tidak selengkap jejaring sosial lain. Aplikasi *Instagram* tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profile brand*, ataupun verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna *Instagram*. Kemudahan tersebut adalah kemampuan *sharing* secara langsung ke *Twitter* ataupun *Facebook*.

Selain menjadi sarana berkomunikasi, media sosial juga memiliki peran besar dalam membangun kepopuleran seseorang. Menjadi terkenal bukan lagi menjadi hak eksklusif para artis. Orang awam yang hanya berada di depan layar komputer dan *smartphone* pun bisa menjadi terkenal. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan kekuatan media sosial semua orang bisa menjadi terkenal. Seseorang yang tadinya bukan siapa-siapa, mendadak jadi selebriti yang memiliki banyak penggemar. Salah satunya adalah melalui *Instagram* yang bisa melibatkan *follower* atau orang-orang yang tertarik untuk melihat akun *Instagram* seseorang dengan muatan foto dan video yang menarik. Semakin banyak *follower* yang mengikutinya, maka akan semakin terkenal orang yang ada dalam akun *Instagram* tersebut. Orang yang bukan artis tetapi terkenal karena akun *Instagram*-nya memiliki banyak *follower* disebut *selebgram*.

Istilah kata *selebgram* memang belum lama muncul. Namun kemunculannya ternyata melahirkan sebuah fenomena yang luar biasa karena dampak yang

ditimbulkan dan proses penyebarannya yang sangat cepat. *Seleb* berasal dari kata selebriti sedangkan *Gram* dari istilah *Instagram*, jadi *selebgram* merupakan selebriti di jagad *Instagram*. Selebriti *Instagram* ini adalah para pemilik akun *Instagram* yang memiliki banyak *follower* dan setiap foto-foto yang dipajang di akun *Instagram*nya menjadi perbincangan para pengikut yang menyukai foto-foto tersebut. Orang-orang yang menjadi *selebgram* tidak hanya remaja ataupun dewasa, tetapi juga beberapa anak kecil yang usianya rata-rata belum mencapai enam tahun. Bahkan ada juga bayi yang usianya belum genap setahun.

Fenomena yang menarik adalah ketika orang tua mengunggah foto-foto anaknya yang lucu di *Instagram* hingga membuat anaknya mendadak terkenal. Foto-foto dengan wajah yang menggemaskan, tingkah lucu yang menghibur, serta pakaian yang dipadu-padankan dengan aksesoris bak selebriti, membuat mereka menjadi *seleb* cilik di *Instagram*. Beragam foto unik dan video berdurasi pendek yang menggambarkan keseharian, membuat akun *Instagram* mereka kebanjiran *follower*. Hal inilah yang kemudian menjadikan anak-anak kecil tersebut sebagai *selebgram* cilik. Berikut ini beberapa *selebgram* cilik di Indonesia:

a. Daffa Sofa

Daffa Abyan Sofa, lahir di Surabaya 3 April 2011 putra dari pasangan Ikhwanus Sofa dan Rezky Amelia. Daffa selalu tampil modis dalam setiap foto dan video yang diunggah oleh orang tuanya dalam akun *Instagram* @daffa_sofa. Daffa baru satu tahun eksis dalam dunia *Instagram* dan sampai sekarang sudah

memiliki *follower* sebanyak 298 ribu orang. Menurut penuturan ibunya, dalam sebuah program acara *talkshow* di sebuah televisi swasta, kepopuleran Daffa pada saat ini tidak pernah terpikirkan karena pada awalnya ia hanya iseng meng-*upload* foto Daffa di *Instagram* sebagai sebuah album memori untuk suatu saat nanti bisa dilihat oleh Daffa sendiri ketika sudah besar. Berkat *mix and match* antara gaya, ekspresi, dan pakaian yang digunakan Daffa itulah akhirnya membuat para *netizen* menyukai dan menjadi *follower*-nya. Sampai akhir bulan Oktober 2015 sudah ada 588 foto yang di *upload* di akun *Instagram*-nya.

b. Ashyfa Virginia Ramadhani

Shyfa, begitu panggilan akrabnya, sudah eksis di *Instagram* sejak 2013. Eksisnya Shyfa di *Instagram* berawal dari ide tantenya yang mencoba meng-*upload* foto Ashyfa di *Instagram*, dan ternyata banyak orang yang menyukainya. Ashyfa kemudian

dibuatkan akun *Instagram* sendiri oleh ibunya. Sampai bulan Oktober 2015 jumlah *follower* di akun *Instagram* Shyfa sebanyak 14.900 orang dengan 468 foto yang sudah di-*upload*. Shyfa merupakan *selebgram* cilik yang berhijab dan hal itu pula yang menjadi salah satu tujuan dari ibunya membuat akun *Instagram*, yaitu supaya Shyfa menjadi inspirasi bagi anak-anak muslimah lainnya untuk belajar menggunakan hijab sedari usia dini. Sama dengan Daffa, untuk berpose atau bergaya di depan kamera, tidak ada yang memberikan Shyfa arahan gaya. Semua gaya di foto adalah gaya natural. Selain itu, foto-foto mereka biasanya foto OOTD (*outfit of the day*), yaitu penampilan mereka pada hari itu.

c. Ayasha Putri

Putri pasangan Zaldi dan Dinda yang usianya baru menginjak tiga tahun ini sudah eksis di *Instagram* sejak usia dua tahun. Karena pose-posesnya yang menarik dan



Gambar 2 Foto-Foto Daffa Sofa dalam Akun *Instagram*

Sumber: Akun *Instagram* @daffa_sofa



Gambar 3 Foto-Foto Ashyfa Virginia Ramadhani dalam Akun *Instagram*

Sumber: Akun *Instagram* @ashyfavirginia

menggemaskan, Asha biasa dia dipanggil, menjadi selebriti tidak hanya di *Instagram*, tapi sering kali diundang di acara-acara *talkshow* televisi swasta nasional. Sampai saat ini Asha telah mempunyai 349 ribu *followers* dan 374 foto yang diunggah di *Instagram*.

d. Saufa Adzkia Rahman

Saufa Adzkia Rahman, yang dipanggil Kia, belum genap satu tahun usianya tetapi sudah eksis sejak baru lahir 5 November 2014. Transformasi perubahan wajah dari bayi merah hingga kini sudah mampu berjalan, diabadikan kedua orang tuanya di akun *Instagram* itu. Kia merupakan salah satu *selebgram* cilik yang berhijab. *Follower* Kia sampai bulan Oktober 2015 sebanyak 18.300 orang dan Kia sudah mempunyai 452 foto di *Instagramnya*.

e. Inaaya Arcilla

Inaaya, kelahiran 4 desember 2012, mulai muncul di *Instagram* sekitar akhir tahun 2012. Selama tiga tahun ini, Naaya nama panggilannya, telah memiliki 109 ribu *follower*, dengan 852 fotonya terpampang di *Instagram*. Hobi sang ibu mendandani Naaya ternyata berhasil memikat netizen. Ketika membuat foto-foto seperti yang ditampilkan dalam akun *Instagram*-nya itu, Cindy, ibunya, mengaku kewalahan karena putrinya sangat lincah dan aktif bergerak. Biasanya Cindy mengajak sang putri jalan-jalan keliling kompleks sehingga dirinya dapat dengan mudah mengabadikan momen berharga Naaya. Naaya juga pernah menjadi model perlengkapan bayi dan beberapa kali muncul di layar televisi.



Gambar 4 Foto-Foto Ayasha Putri dalam Akun *Instagram*

Sumber: Akun *Instagram* @ayashaputri



Gambar 5 Foto-Foto Saufa Adzkia Rahman dalam Akun *Instagram*

Sumber: Akun *Instagram* @saufaadzkiarahman



Gambar 6 Foto-Foto Inaaya Arcilla dalam Akun *Instagram*
Sumber: Akun *Instagram* @inaayaarcilla

***Selebgram* Cilik - Mikro Selebriti dan Privasi Anak**

Fenomena *selebgram* cilik memang menjadi sesuatu yang menarik untuk dibahas, di mana pro dan kontra mewarnai semakin banyak munculnya *selebgram-selebgram* cilik. Apabila dilihat dari usia anak-anak tersebut rasanya tidak mungkin mereka membuat dan menggunakan akun *Instagram*-nya sendiri (bahkan mereka sendiri tidak tahu apa itu *Instagram* dan media sosial). Tentunya orang tua mereka yang membuat akun *Instagram* atas nama anak-anak tersebut. Pertanyaan yang muncul adalah, apakah tujuan para orang tua tersebut membuat akun *Instagram* atas nama anak mereka dan sehari sekali, setidaknya, meng-*upload* foto anak mereka dan mempublikasikannya untuk umum?

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan orang tua dari dua *selebgram* cilik secara *online*, yaitu orang tua Daffa dan Shyfa, mereka menyatakan bahwa awalnya memang tidak terpikirkan bahwa anak mereka akan menjadi terkenal karena foto-fotonya yang menarik perhatian banyak *follower* dan tidak ada niatan dari mereka untuk menjadikan anak mereka sebagai *selebgram* cilik.

Sejak awal saya *upload* foto-foto Daffa di IG saya *nggak* kepikiran sama sekali kalau-kalau *nti dik* Daffa *bakalan* terkenal seperti sekarang ini, diundang kemana-mana acara TV dan beberapa kali jadi model tabloid anak (Wawancara Rezky, Ibunda Daffa Sofa)

Ini semua *kerjaan* tantenya...hahaha...saya *kan* sibuk kerja, sedangkan Shyfa lebih sering main sama Tante Lala adik saya. Kata tantenya *sih* nanti biar jadi inspirasi anak lainnya dan kalau Shyfa *gede* bisa *liat* masa kecilnya selucu apa *gitu* (Wawancara Reni ibunda Shyfa).

Orang tua anak-anak tersebut awalnya hanya ingin mengabadikan momen dan menyimpan dalam album *Instagram*. Bahkan dalam sebuah program acara di televisi, orang tua Daffa dan Shyfa menjelaskan bahwa mereka menggunakan *Instagram* hanya sebagai album yang sewaktu-waktu, jika anak mereka sudah besar, dapat melihat sendiri foto-foto tersebut.

Sementara berdasarkan wawancara dengan Rany Anggraeni, ibunda Shyfa, diketahui bahwa tujuannya meng-*upload* foto-foto Shyfa adalah untuk menginspirasi orang lain, khususnya anak-anak, untuk belajar menggunakan hijab sejak usia dini. Shyfa dari kecil sudah diajarkan bahwa seorang muslimah harus menutup auratnya dengan berbaju panjang dan menggunakan hijab. Sejak awal, Shyfa diberi hijab kemudian difoto. Di situlah Shyfa mulai suka difoto

dengan pose-pose yang cantik. Berbeda halnya dengan orang tua Daffa, Rezky Amelia, mengatakan bahwa ekspresi dan gaya Daffa yang *fashionable* itulah yang membuat Rezky selalu meng-*upload* foto-foto Daffa supaya orang lain yang melihat bisa meniru gaya berpakaian Daffa. Bahkan ketika Daffa menggunakan baju yang sehari-hari dia pakai entah bermain di rumah maupun di luar rumah, orang bisa melihat dan mengikutinya. Pada dua *selebgram* cilik ini, motivasi orang tua untuk membuat akun

Instagram sama, yaitu sama-sama supaya menjadi inspirasi bagi orang lain. Selain itu tujuan mereka memuat foto-foto anaknya di *Instagram* adalah *sharing* kebahagiaan (karena orang pasti merasa senang melihat foto anak-anak yang menggemaskan dan lucu) dan *sharing* kebanggaan (orang tua ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa anak mereka sudah bisa bergaya dan berpose seperti seorang model). Gambar 7 dan Gambar 8 adalah salah satu foto yang diambil dari *Instagram* Daffa dan Shyfa:



Gambar 7 Pemberitaan Daffa di *Jawa Pos* sebagai Anak yang Memberi Inspirasi
Sumber: Akun *Instagram* @daffa_sofa



Gambar 8 Pemberitaan Ashyfa di *Jawa Pos* sebagai Anak yang Memberi Inspirasi
Sumber: Akun *Instagram* @ashifavirginia

Berdasarkan foto dan keterangan yang disertakan, terlihat bahwa orang tua ingin berbagi kebanggaan dengan orang lain. Hanya dengan sebuah foto orang akan memaknai kedua anak tersebut hebat sampai profilnya diangkat di media cetak. Melalui tanda “suka” yang jumlahnya banyak dan banyaknya komentar yang ada di foto tersebut dapat dilihat bahwa banyak *follower* yang memberikan ucapan selamat dan ikut merasa senang. Hal itulah yang menjadikan orang tua dari kedua anak *selebgram* merasa bangga atas apa yang sudah dicapai oleh anak-anak mereka.

Ketika seseorang memuat fotonya di *Instagram* dan foto tersebut menarik perhatian orang lain yang melihat, maka banyak orang yang mulai memperbincangkannya. Ada yang berkomentar positif maupun sebaliknya, ada yang menyukai (memberikan tanda “Like”), hingga akhirnya menjadi *follower*-nya dan membuat anak menjadi seorang selebriti di dunia *Instagram*. Beberapa dari *selebgram* cilik tersebut tidak hanya menjadi selebriti di *Instagram*, tetapi menjadi selebriti yang sesungguhnya karena kepopuleran mereka dengan sering muncul di beberapa program acara televisi dan menjadi *endorser* untuk beberapa produk.

Menjadi populer dan dikenal oleh banyak orang adalah salah satu dampak dari *Instagram*. Namun, hal ini juga rentan dengan aksi kejahatan. Kepopuleran para *selebgram* ini dapat memancing orang untuk menyalahgunakan foto-foto *selebgram* tersebut untuk kejahatan. Misalnya saja, foto tersebut digunakan untuk membuat akun-akun palsu yang berujung pada penipuan.

Selain itu beberapa waktu lalu, sempat ada kasus jual beli bayi dan anak secara *online*, di mana orang yang menjual bayi mungkin saja mendapatkan foto dari media sosial seperti *Instagram*. Dampak-dampak negatif seperti inilah yang harus diwaspadai dan menuntut orang tua untuk lebih bijak dalam *posting* foto-foto anaknya agar tidak disalahgunakan untuk kejahatan di dunia maya.

Selain dampak-dampak negatif tersebut, menurut analisis yang dilakukan, ada juga beberapa dampak positif yang diperoleh *selebgram*. Misalnya saja, anak akan menjadi percaya diri jika tampil di depan orang lain. Hal ini juga terlihat dari pengakuan Reny yang mengatakan bahwa awalnya Shyfa malu untuk difoto, tapi beberapa waktu kemudian, karena terbiasa, Shyfa menjadi berani dan percaya diri. Hal serupa juga dialami oleh Daffa yang awalnya tidak mau difoto tapi sekarang menjadi suka difoto dengan gaya OOTD (*Outfit of The Day*).

Lalu bagaimana dengan privasi anak-anak yang dibuat terkenal oleh orang tuanya? Maksud “dibuat terkenal” di sini adalah orang tua dengan sadar membuat akun yang mengatasnamakan anaknya dan memuat foto-foto anaknya di akun tersebut. Bagaimana privasi para *selebgram* cilik tersebut setelah foto-fotonya tersebar luas? Setiap orang pasti punya privasi, bahkan anak yang masih balita, yang seharusnya dijaga dengan baik oleh orang tuanya. Ketika foto-foto mereka terpampang di dunia maya, orang dapat mengetahui siapa nama mereka, apa yang sedang mereka kerjakan pada saat itu, apa saja koleksi mereka, apa yang menjadi hobi mereka, kesukaan, dan

apapun tentang anak-anak tersebut. Bahkan orang bisa tahu apa yang dimakan oleh si anak ketika sarapan pagi. Hal tersebut menandakan bahwa anak yang menjadi *selebgram* sudah kehilangan privasi mereka karena sudah tidak ada yang ditutupi atau dirahasiakan dari kehidupannya. Perhatikan foto dan status di Gambar 9 dan Gambar 10.

Gambar 9 dengan jelas memberitahukan kepada orang lain bahwa Ayasha suka sekali nyemil dan cemilan favoritnya adalah muffin keju. Hal ini menunjukkan tidak ada yang dirahasiakan dari Ayasha tentang

makanan favoritnya. Dampak positifnya, karena *followers*-nya tahu bahwa Ayasha suka muffin keju, mungkin akan ada yang dengan sengaja memberikan makanan itu kepada Ayasha. Atau, Ayasha akan digunakan sebagai *endorser* oleh pemilik toko roti atau makanan. Tetapi bukan tidak mungkin hal tersebut bisa saja dimanfaatkan orang untuk berbuat jahat kepada Ayasha. Kemungkinan-kemungkinan atau dampak dari satu foto dan status itu bisa apa saja, tentu harapannya adalah bukan untuk sesuatu yang negatif.



Gambar 9 Foto Ayasha Putri di Instagram

Sumber: Akun Instagram @ayashaputri



Gambar 10 Foto Saat Daffa Berlibur ke Jogja

Sumber: Akun Instagram @daffa_sofa

“Hallo om tante kakak, Daffa lagi di Jogja. Enaknya jalan2 kemana ya?”. Status Daffa tersebut memperlihatkan bahwa Daffa sedang berlibur di Yogyakarta dan meminta rekomendasi tempat untuk jalan-jalan di Jogja. *Follower* yang mengidolakan Daffa dan berasal dari sekitar Jogja bisa langsung mencari tahu keberadaan Daffa di Jogja, mengingat di mana, makan di mana, atau jalan-jalan di mana. Atas status tersebut, ada *follower* yang merasa sedih karena sedang tidak berada di Jogja. Ada yang memberikan rekomendasi tempat wisata yang bisa dikunjungi sampai menawarkan menjadi pemandu wisatanya. Beberapa *follower* lain ada yang meminta untuk bisa bertemu dengan Daffa. Apa yang seharusnya menjadi privasi Daffa ketika berlibur justru diketahui banyak orang. Tentunya bukan Daffa yang menulis status tersebut, melainkan orang tuanya. Bukan Daffa yang ingin memberitahukan keberadaannya. Orang tuanya lah yang mengumumkan kepada orang lain bahwa

mereka sedang berlibur di Jogja. Melalui foto tersebut, orang tuanya juga ingin *sharing* kebahagiaan karena bisa berlibur bersama keluarga.

Gambar 11 merupakan foto Kia yang belum genap satu tahun usianya. Pada status foto tersebut “Kia” mengatakan bahwa dia baru saja ikut bunda arisan. Status tersebut membuat orang menjadi tahu aktivitas apa yang dilakukan oleh Kia, dia berada di mana, dan bersama siapa. Melalui akun *Instagram* tersebut orang tua Kia menunjukkan kehidupan sehari-hari Kia kepada orang lain. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kia juga sudah kehilangan privasinya di dunia maya dan juga nyata. Seperti halnya Shyfa, semua foto-foto Kia menggunakan busana muslim, menunjukkan sudah diajarkan berhijab dari kecil oleh orang tuanya. Tetapi, Kia juga menjadi model dari produk gamis anak-anak yang dikembangkan oleh orang tuanya sendiri, yang sampai diangkat sebagai berita di *Banjarmasin Post* (Gambar 12).



Gambar 11 Foto Saufa Adzkia Rahman di Akun *Instagram*

Sumber: Akun *Instagram* @saufaadzkiarahman



Gambar 12 Foto Pemberitaan Kia di *Banjarmasin Post*

Sumber: Akun *Instagram* @saufaadzkiarahman

PEMBAHASAN

Di akun *Instagram* anak-anak tersebut masih banyak foto-foto yang menunjukkan segala sesuatu yang dapat menunjukkan identitas, aktivitas, dan latar belakang yang dimiliki *selebgram* cilik tersebut. Status atau komentar yang menyertai foto-foto tersebut membuat privasi anak-anak *selebgram* menjadi semakin pudar karena semua orang yang menjadi *follower*-nya pasti akan melihat dan membacanya. Namun di sisi lain, hal tersebut menjadikan anak-anak *selebgram* menjadi semakin populer layaknya seorang selebriti.

Fenomena *selebgram* telah memunculkan aktor sebagai mikro selebriti. Intensitas dan frekuensi mengunggah foto-foto yang tinggi oleh *selebgram* ini membuatnya meraih rekognisi publik baik dalam komunitas khusus maupun khalayak ramai. Unggahan-unggahan foto dalam akun *selebgram* tersebut memenuhi lini masa dan mengidentifikasi adanya bentuk penguasaan yang kuat, terlebih lagi tidak adanya *gatekeeper* dalam unggahan di *Instagram*. Melalui *hashtag* (#) dan *mention*, *Instagram* mampu mengubah bentuk interaksi dengan memfasilitasi respons cepat atas foto-foto yang diunggah.

Gejala mikro selebriti ini makin masif melalui *Instagram* yang memungkinkan respons langsung baik dalam bentuk kuantitas *follower* maupun jumlah pengguna yang klik “Like”. Hal ini berarti *Instagram* telah mentransformasi selebriti dari personal menuju popularitas, yang bersirkulasi melalui media sosial, sehingga tercipta *selebgram* yang populer di *Instagram* maupun di dunia nyata. Pengelolaan citra melalui foto dan status yang diunggah oleh orang tua, kemudian munculnya komentar-komentar dari orang lain, semuanya saling berkaitan dengan pengaruh dalam jejaring yang dapat meningkatkan popularitas dan posisi sosial *selebgram* sebagai mikro selebriti. Kepopuleran anak-anak tersebut dapat terlihat dari jumlah pengikut, banyaknya orang yang memberikan tanda “Like” pada setiap foto yang diunggah, dan banyaknya komentar di setiap statusnya. Kelucuan, *fashionable*, dan gaya berpose selayaknya model profesional membuat banyak orang menyukai anak-anak tersebut dan menjadikannya sebagai *icon* dalam berpakaian. Kepopuleran yang dimiliki oleh anak-anak tersebut layak untuk mendapat predikat selebriti dalam dunia maya (*selebgram*).

Psikologi Komunikasi dalam *Instagram*

Pada setiap interaksi manusia tentunya tidak dapat menghindari untuk mengungkapkan dirinya pada orang lain. Sungguhpun mereka mencoba untuk membatasi apa yang diungkapkan tapi tetaplah akan bercerita sedikit tentang dirinya, bahkan walaupun mereka meyakini bahwa tak akan membohongi orang tentang siapa sesungguhnya dirinya. Pada kenyataannya, setiap orang tetap berusaha membentuk atau mengelola kesan. Di dalam proses presentasi diri biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*). Pada tahap ini, individu melakukan suatu proses untuk menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi di mana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya (Jalaluddin, 2004, h. 87). Manusia melakukan hal tersebut karena ingin orang lain menyukainya, ingin memengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status, dan sebagainya.

Pada fenomena *selebgram* cilik memang sedikit aneh ketika anak-anak kecil mencoba mempresentasikan dirinya kepada

orang lain, ketika usia mereka notabene belum memadai untuk menjalankan atau menggunakan *Instagram*. Dapat dipastikan bahwa orang tua mempunyai peran besar dalam menghadirkan sosok anak mereka di *Instagram* yang dilakukan dengan menggunakan nama sang anak untuk akun yang dibuat. Orang tua membuat presentasi diri anaknya melalui foto dan status di *Instagram*. Orang tua memulai dengan mengelola kesan melalui dua hal, yaitu pose atau gaya dalam foto dan status atau komentar dari foto tersebut. Berdasarkan kesan-kesan yang dimunculkan atas foto yang dimuat, ada harapan bahwa orang-orang yang melihatnya akan memberikan tanda “*Like*” atau memberikan komentar-komentar mengenai foto tersebut, yang diharapkan akan tercipta kesan baik dalam pikiran orang yang melihatnya. Oleh sebab itu, orang tua perlu mengelola kesan melalui gaya dan ekspresi anak mereka. Ketika orang tua mengelola kesan berarti mereka akan mengungkapkan sesuatu dari kesan tersebut. Misalnya, foto seperti di Gambar 13.



Gambar 13 Ashyfa Berfoto Bersama Pak Dahlan Iskan dan Pak Ganjar Pranowo

Sumber: Akun *Instagram* @ashyfavirginia

Ketika orang tua Shyfa memuat foto dan status tersebut di *Instagram*, akan tercipta banyak kesan bagi orang yang melihatnya. Sebanyak 340 akun menyatakan “suka” atas foto tersebut. Orang tua Shyfa tampak jelas ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa anaknya bisa berfoto dengan orang-orang yang menjadi *public figure*. Pada saat orang tua mengelola kesan dan mempresentasikan diri anak kepada orang lain berarti mereka mengungkapkan diri anaknya kepada orang lain, artinya tidak ada privasi pada diri anaknya.

Dinamika psikologis dari privasi merupakan proses sosial antara privasi, teritorial, dan ruang personal. Privasi yang optimal terjadi ketika privasi yang dibutuhkan sama dengan privasi yang dirasakan. Privasi yang terlalu besar menyebabkan orang merasa terasing. Sebaliknya, terlalu banyak orang lain yang tahu tentang seluk beluk seseorang maka perasaan kesesakan (*crowding*) akan muncul sehingga orang merasa privasinya terganggu (Schofield & Joinson, 2008, p.178-181). Anak-anak yang menjadi *selebgram* itu belum begitu merasakan terganggunya privasi mereka. Tampak bahwa yang mereka tahu adalah perasaan senang ketika berpose dan difoto di tempat-tempat yang menarik oleh orang tuanya. Dampak dari gangguan privasi tersebut tentu tidak serta merta dapat mereka rasakan atau terlihat oleh orang lain pada saat itu juga.

Fenomena orang tua yang membuat akun *Instagram* anaknya ini tidak berkenaan dengan perkara boleh atau tidak boleh, melainkan lebih tentang patut dan tidak patut. Perilaku dalam psikologi komunikasi ada

dua hal yaitu motif dan tujuannya, dalam hal ini motif dan tujuan orang tua mengunggah foto anaknya di *Instagram*. Jauh sebelum *Instagram* muncul, ketika televisi dianggap mulai menyajikan banyak informasi, seorang ahli pendidikan dari Amerika, Neil Postman, dalam bukunya “*The Disappearance Of Childhood*”, mulai mengkhawatirkan bahwa televisi akan membuat anak melihat apa yang sebenarnya belum layak mereka lihat sehingga mengakibatkan hilangnya masa kanak-kanak mereka (Postman 1994, h. 52-80). Hal ini sepatutnya terjadi juga dengan era *Instagram*, dapat membuat hilangnya masa kanak-kanak yang seharusnya bisa dirasakan, misalnya asyiknya bermain, bernyanyi, belajar bersama teman-teman. Akan tetapi sekarang ini anak sudah diajarkan untuk foto, untuk ber-*selfie*, dan untuk bermedia sosial. Kemudian apa hubungannya meng-*upload* foto di *Instagram* dengan kehilangan masa kanak-kanak? Realitasnya memang terlihat mereka seolah-olah sedang bermain. Kelihatannya biasa. Tapi ada momen tertentu yang disengaja oleh orang tua untuk anak bergaya karena akan di-*upload* di media sosial. Ketika anak-anak ini mempunyai kebiasaan bergaya, maka akan timbul pikiran bahwa aku cantik, aku ganteng, dan lain dari yang lain. Sehingga dari sinilah kekhawatiran muncul karena dari kecil sudah terbiasa difoto bergaya maka akan timbul kebiasaan pada anak untuk selalu ingin tampil, terbiasa disukai banyak orang, sehingga dapat timbul kesombongan pada anak. Di lain hal, karena anak-anak terbiasa terekspos, maka anak-anak bisa kehilangan nilai-nilai kerendahhatian. Jadi ada konsekuensi bagi orang tua ketika tetap memutuskan membuat *Instagram* bagi anaknya.

SIMPULAN

Selebgram cilik merupakan fenomena yang menarik di mana orangtua mengunggah foto anaknya di *Instagram* hingga membuat anak mendadak terkenal. Kepopuleran anak-anak tersebut bukan merupakan ketidaksengajaan karena sejak awal akun *Instagram* mereka memang sudah direncanakan oleh orang tuanya. Karena penampilan, gaya, pose, dan ekspresi anak-anak ini menarik ketika difoto, kemudian membuat orang tua memuatnya di *Instagram* dengan harapan ada yang menyukainya, menjadi inspirasi bagi orang lain, dan juga berbagi kebanggaan. Namun, di balik tujuan yang positif tersebut privasi anak-anak mereka menjadi hilang. Segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan dan aktivitas keseharian anak-anak *selebgram* selalu dibagikan dan diungkapkan oleh orang tua mereka melalui *Instagram*, sehingga semua orang yang menjadi *follower*-nya akan mengetahui.

Ada beberapa motif atau alasan orang tua berbagi foto-foto anaknya di *Instagram*. Motif pertama adalah bahwa *Instagram* akan menjadi album foto bagi anak mereka, sehingga kelak ketika anak mereka besar bisa melihat langsung foto-foto masa kecilnya. Motif kedua adalah menjadi inspirasi bagi orang lain yang melihatnya, misalnya ketika si anak mengenakan baju berhijab sejak usia dini, atau ketika si anak memakai pakaian yang *fashionable*, atau juga ketika anak memperoleh prestasi tertentu. Motif ketiga adalah untuk berbagi kebanggaan, misalnya ketika anak bisa tampil di layar televisi atau anak bisa berfoto dengan *public figure*.

Motif keempat adalah berbagi kebahagiaan, yaitu melalui keceriaan yang terekspresikan melalui foto-foto tersebut.

Dampak dari pelanggaran privasi anak memang tidak dirasakan secara langsung oleh anak. Secara psikologis, ketika dewasa anak bisa saja menjadi sombong karena terbiasa diekspos, atau sebaliknya menjadi anak yang lebih percaya diri. Keterbukaan informasi tentang anak melalui foto dan status dapat juga disalahgunakan untuk kejahatan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab.

Berbagai alasan dimunculkan orang untuk *memposting* foto pribadi mereka di akun *Instagram*-nya. Ada yang ingin menunjukkan identitas mereka ke banyak orang, ada yang mungkin pamer karena bisa memotret dengan hasil yang bagus, dan ada yang hanya sekadar iseng mengikuti tren. Hampir segala sesuatu yang sedang dialami dapat dipamerkan di media sosial. *Posting* di media sosial menjadi sarana aktualisasi diri di era konvergen ini. Apa yang kita *share* di media sosial, menjadi bukti bahwa kita ada. Atas kecenderungan itu, orang mungkin sudah tidak membutuhkan privasi lagi di dunia maya.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhi, R. (2015, September 23). Pengguna *Instagram* kini 400 juta. *Kompas.com*. <<http://print.kompas.com/baca/sains/teknotrika/2015/09/23/Pengguna-Instagram-Kini-400-Juta>>
- Brown, Russel. (2006). Rethinking privacy. *Alberta Law Review* Vol. 43 No. 589.
- Carolan, Eoin. (2008). *The concept of a right to privacy*. UK, England: Thompson Round Hall
- Croteau, D. & Hoynes, W. (1997). *Media/society: Industries, images and audiences*. London, UK: Pine Forge Press.

- DeCew, J. (1997). *In pursuit of privacy: Law, ethics, and the rise of technology*. Ithaca, NY, USA: Cornell University Press.
- Jalaluddin, R. (2004). *Psikologi komunikasi*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya
- Lee, M. & Johnson, C. (2007). *Prinsip-prinsip periklanan dalam perspektif global*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Lukman, Enrico. (2015). *The latest numbers on web, mobile, and social media in Indonesia (Infographic)*. <<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-data-start-2015>>
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. New York, USA: Delacorte Press
- Rahardjo, T. (2011). Isu-isu teoritis media sosial. Dalam Fajar Junaedi (Ed.), *Komunikasi 2.0 teoritisasi dan implikasi* (h.2-28). Yogyakarta, Indonesia: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).
- Saputra, Muhamad Eko. (2015). *Penjelasan tentang Instagram dan kegunaannya*. <<https://kodokoalamedia.co.id/2015/09/27/penjelasan-tentang-instagram-dan-kegunaannya/>>
- Schoeman, F. (1992). *Privacy and social freedom*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Schofield, C.B..P & Joinson, A.N. (2008). Privacy, trust, and disclosure online. Dalam Azy Barak (ed), *Psychological aspects of cyberspace theory, research, applications*. New York, USA: Cambridge University Press

Pemaknaan Lokal terhadap Teks Global Melalui Analisis Tema Fantasi

Hapsari Dwiningtyas Sulistyani

Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275

Email: hapsarisulistyani@yahoo.com

Abstract: *This study focuses on exploring the use of Fantasy Theme Analysis for examining local interpretation on global media texts, particularly the way in which Indonesian girls interpret Disney princesses. The main theory used in this research is Symbolic Convergence Theory in which the theory is used as a tool to analyze the chain of meanings. This research uses fantasy themes analysis as the method of analysis. The results indicate that the girls perceive the beauty images constructed by Disney as ideal. Consequently, they have negative perception to the dominant physical characteristics of Indonesian women.*

Keywords: *beauty codes, fantasy themes analysis, feminine codes, local meanings*

Abstrak: *Penelitian ini fokus pada eksplorasi penggunaan analisis tema fantasi untuk melihat pemaknaan lokal terhadap produk global melalui interpretasi anak perempuan di Indonesia terhadap film putri Disney. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Konvergensi Simbolik dengan analisis tema fantasi sebagai metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak-anak perempuan menempatkan konstruksi kecantikan oleh Disney sebagai kecantikan yang ideal, sehingga mereka cenderung memiliki persepsi negatif terhadap karakteristik fisik dominan yang dimiliki oleh sebagian besar perempuan Indonesia.*

Kata Kunci: *analisis tema fantasi, kode feminin, pemaknaan kecantikan, pemaknaan lokal*

Formula putri kulit putih bertubuh langsing biasanya identik dengan tokoh-tokoh *Disney* yang sudah dikenal dan dipahami anak-anak sebagai karakter utama dari seorang putri. Permasalahan yang muncul adalah seringkali anak-anak perempuan yang menggemari film-film *princess* mengidentifikasikan diri mereka dengan tokoh putri yang mereka kagumi. Padahal, tidak semua anak bisa memenuhi kriteria “cantik” seperti yang ditampilkan di film. Kesenjangan antara apa yang mereka lihat dan miliki akan menciptakan

ketidaksesuaian rantai fantasi antara film dengan realitas yang mereka miliki. Ketidaksesuaian rantai fantasi tersebut bisa memunculkan perasaan tidak senang, rendah diri, merasa tidak cantik, atau bahkan frustrasi terhadap penampilan yang mereka miliki.

Disney berhasil menanamkan karakter “putri ideal” hampir ke seluruh dunia. Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang agresif. *Disney* memasarkan film dan produk *princess* secara agresif sehingga meraih keuntungan

yang sangat besar. Keuntungan yang diperoleh *Disney* terus meningkat, di mana pada tahun 2001 keuntungan *Disney* dari produk konsumsi sebesar \$300 juta kemudian meningkat pesat di tahun 2013 sebesar \$3 trilyun (Yu, 2013). Formula putri cantik yang menderita, yang kemudian diselamatkan oleh pangeran, tampaknya menjadi formula andalan *Disney* untuk mengikat fantasi anak-anak perempuan di seluruh belahan dunia sehingga bisa menghasilkan keuntungan luar biasa. Putri Cinderella, misalnya, sudah menghasilkan ratusan juta untuk *Disney*. Pada 2012, Cinderella menjadi putri pertama yang memiliki lini produk kosmetik sendiri yang memunculkan varian produk seperti *eyeshadow* dengan varian warna yang khas Cinderella: gaun pesta, istana, dan sepatu kaca (Ng, 2013). Menurut Ng (2013), karakter-karakter putri *Disney* mampu menciptakan konstruksi dominan kecantikan yang menjadi sumber fantasi kecantikan dari anak-anak perempuan, yaitu langsing, putih, memakai baju model *princess* (gaun panjang, bertumpuk, berwarna *pink* atau biru), dan berambut panjang (pirang). Perkembangan selanjutnya, *Disney* mulai memunculkan tokoh-tokoh putri non-kulit putih. Tokoh putri non-kulit putih pertama adalah Pocahontas (Indian), kemudian disusul Jasmine (Arab), Mulan (Cina), dan Tiana (Afrika-Amerika). Meskipun *Disney* memunculkan putri-putri non-kulit putih tetapi tampaknya susah untuk bisa bersaing popularitas dengan putri-putri kulit putih. Hal ini terlihat dari penjualan tiket bioskop film *Frozen* yang menampilkan

Elsa sebagai *princess* kulit putih dengan tingkat penjualan tiketnya mencapai lebih dari \$400 juta (Boxofficemojo, 2016). Sedangkan film *Princess and the Frog* yang menampilkan Tiana sebagai putri kulit hitam pertama, penjualan tiketnya hanya sekitar \$120 juta (Boxofficemojo, 2016). Fenomena serupa juga terjadi pada barang-barang yang dijual dengan memakai ikon dua putri tersebut. Penjualan *merchandise* untuk putri Elsa mencapai lebih dari \$3 juta sedangkan *merchandise* untuk Tiana hanya terjual sekitar \$88 ribu (Ogden, 2014).

Mulan, salah seorang putri yang digambarkan berasal dari Cina, bahkan mengalami kesulitan untuk mendapat keuntungan di negerinya sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Shi (2013) menunjukkan bahwa cara *Disney* menampilkan Mulan sebagai tokoh pejuang perempuan di Cina justru membuat gelombang kemarahan di negeri tersebut. Masyarakat Cina memprotes *Disney* karena telah mengubah legenda Mulan menjadi versi *Disney* yang terlihat tidak memahami budaya dan posisi sosial di Cina. Cara *Disney* menggambarkan perjuangan Mulan justru menyinggung masyarakat Cina. Hal ini sangat disayangkan karena Mulan menjadi tidak populer di tempat asalnya sendiri.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hill (2010) mengindikasikan bahwa anak-anak perempuan kulit berwarna memiliki kebimbangan identitas ketika menonton film-film putri *Disney* yang berkulit putih. Kondisi tersebut tampaknya disadari oleh *Disney* sehingga menciptakan putri berkulit hitam. Meski demikian, Tiana

sebagai putri non-kulit putih terbaru dari *Disney* kurang populer. Barang-barang yang dijual dengan ikon Tiana juga tidak banyak dijual. Barang-barang putri non-kulit putih tidak banyak dijual karena tidak banyak peminatnya (Ogden, 2014). Anak-anak perempuan lebih menyukai barang *princess* yang menggambarkan putri kulit putih. Kondisi tersebut terlihat melalui angka penjualan fantastis *merchandise* putri kulit putih seperti Cinderella (\$2.504.259), Ariel (\$1.483.384), Aurora (\$215.856), serta putri dari film *Frozen* yaitu Elsa (\$3.397.816) dan Anna (\$2.165.120). Anak-anak perempuan menonton film putri kulit putih berulang kali. Dampak dari menonton film adalah mereka mengenakan baju, tas sekolah, hingga atribut lainnya seperti yang dipakai para putri tersebut.

Pada film *Princess Disney*, anak-anak perempuan bisa merasakan ketidaknyaman pada tubuh mereka karena berbeda dengan sosok karakter putri yang dominan dimunculkan dalam film. Perempuan pada masyarakat non-kulit putih hampir tidak mungkin untuk bisa meniru tampilan tubuh yang dimunculkan putri kulit putih. Namun demikian, anak-anak perempuan non-kulit putih tetap berkeinginan untuk meniru penampilan putri kulit putih (Hill, 2010). Penelitian Tarpley (dalam Hill, 2010) menunjukkan bahwa anak-anak perempuan kulit berwarna masih menganggap bahwa putri kulit putih adalah putri yang “asli” dan mereka mengidentifikasi diri dengan putri tersebut. Anak-anak perempuan kulit berwarna bisa saja berimajinasi menjadi putri kulit putih, namun mereka tidak

bisa mengubah penampilan fisik mereka (Tarpley dalam Hill, 2010).

Kejadian yang dialami oleh Samara, seorang anak perempuan keturunan suku Aborigin di Australia, misalnya, yang mengalami *bullying* dari seorang ibu ketika Samara berdandan memakai baju Elsa (Cunningham, 2015). Cerita ejekan rasis terhadap Samara bermula ketika ibu Samara, Rachel Muir, membawa Samara ke acara bertema *Disney* di pusat perbelanjaan di Melbourne. Samara memakai pakaian mirip putri Elsa dan menunggu bersama anak-anak lainnya. Mereka menunggu selama dua jam untuk bisa masuk dalam acara tersebut. Namun, penantian Samara berakhir dengan tangisan ketika salah seorang ibu bersama dua orang anaknya mengeluarkan perkataan rasis terhadap Samara. Ibu tersebut berujar “Saya tidak habis pikir mengapa kamu berpakaian sebagai putri Elsa karena putri Elsa tidak berkulit hitam”. Ibu Samara kemudian bertanya apa maksud perempuan tersebut berkata demikian. Sambil menunjuk ke arah Samara, perempuan tersebut berkata bahwa Samara hitam dan hitam itu jelek. Setelah mendengar komentar rasis tersebut, Samara menangis.

Kejadian tersebut menunjukkan bahwa konstruksi kecantikan putri kulit putih cukup kuat di masyarakat. Anak-anak perempuan menonton film putri kulit putih dan mengidolakan mereka. Namun, perbedaan fisik yang cukup menyolok antara anak-anak kulit berwarna dengan putri kulit putih membuat mereka tidak akan pernah bisa meniru standar tubuh

yang dikonstruksi oleh putri kulit putih. Permasalahan muncul ketika perbedaan tersebut membuat mereka merasa tidak nyaman akan tubuhnya. Apalagi ketika masyarakat di sekitar mereka juga memperkuat ketidaknyamanan tersebut dengan melakukan komparasi yang didasari anggapan bahwa mereka tidak bisa memenuhi standar cantik.

METODE

Menurut Kidd (1998), analisis tema fantasi merupakan kajian empiris mengenai berbagi imajinasi. Analisis tema fantasi berasumsi bahwa ketika individu membaca, mendengar, atau menonton drama naratif, mereka akan berpartisipasi dengan realitas yang diciptakan oleh narasi cerita. Realitas tersebut memiliki karakter yang mereka rujuk dan benci. Kondisi tersebut mengindikasikan nilai yang mereka terima ketika mereka terbawa ke dalam perjuangan yang harus dialami oleh tokoh protagonis utama. Bahkan jika penonton terperangkap di dalam drama, mereka dapat terdorong untuk melakukan tindakan tertentu atau memiliki kepercayaan yang sejalan dengan nilai yang dimunculkan di dalam drama tersebut (Kidd, 1998). Respon masyarakat terhadap suatu drama atau cerita merupakan kunci dari nilai-nilai yang dipercaya, misalnya ketika membela tindakan karakter protagonis atau tertawa karena perilaku tertentu yang dilakukan karakter di dalam film. Masyarakat biasanya melakukan hal-hal tersebut secara spontan namun sebenarnya reaksi tersebut bisa menunjukkan keberhasilan dan

kegagalan rantai fantasi pemaknaan. Rantai pemaknaan yang muncul dari respons anak-anak perempuan lokal terhadap film *Princess Disney* yang bersifat global menjadi fokus di dalam penelitian ini.

Subjek penelitian adalah anak perempuan usia 5-8 tahun yang mengonsumsi film *Princess Disney*. Jumlah responden ditentukan seiring dengan tercapainya tujuan penelitian. Data primer diperoleh berdasarkan observasi, *Focus Group Discussions* (FGD) dan wawancara *dialogic* atau *conversational*. Data sekunder diperoleh dari data penelitian sebelumnya mengenai film *Princess Disney* serta analisis literatur terhadap sumber-sumber referensi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Berkaitan dengan analisis data, analisis tema dimulai dengan mengidentifikasi elemen-elemen cerita. Pada tahap ini peneliti mengkaji posisi karakter utama dan nilai yang direpresentasikannya. Tahap analisis kedua dilakukan dengan menganalisis elemen-elemen nilai dan bagaimana nilai tersebut digunakan untuk memecahkan masalah. Analisis ketiga adalah menjelaskan keberhasilan dan kegagalan konvergensi simbolik. Analisis konvergensi dilakukan dengan cara melihat perasaan menjadi bagian dari kelompok, menjelaskan peristiwa-peristiwa penting di dalam hidup khalayak, dan menjelaskan logika naratif (Kidd, 1998).

Selain tahapan-tahapan analisis, menurut Saukko (2003), suatu penelitian kualitatif yang menggunakan perspektif studi budaya perlu melakukan validitas kontekstual sebagai sarana untuk menjaga kualitas penelitian. Validitas kontekstual

di dalam penelitian ini berkaitan dengan kemampuan untuk menempatkan fenomena yang dipelajari di dalam konteks sosial dan politik yang lebih luas. Tak hanya pemahaman terhadap konteks sosial, *contextuality validity* juga berkaitan dengan penguasaan terhadap kondisi penelitian yang berada di dalam dan membentuk konteks sosial.

HASIL

Analisis Pembentukan Rantai Fantasi Melalui Elemen Cerita

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cerita *princess* di dalam film *Disney* dikonstruksi sedemikian rupa untuk menciptakan rantai fantasi pada penonton. *Frozen* yang merupakan film yang dianalisis di dalam penelitian ini merupakan film *princess* pertama yang memunculkan dua karakter putri di dalam satu film, yaitu putri Elsa dan putri Anna. Menurut Lynskey (2014), *Frozen* meraih beberapa prestasi yang memberi tanda tersendiri pada industri film. *Frozen* merupakan film animasi pertama yang disutradarai perempuan, Jennifer Lee, yang berhasil memperoleh pendapatan \$1,2 trilyun. Film ini juga memenangkan Oscar untuk kategori lagu terbaik dan film animasi terbaik. Klip lagu *Let It Go* di *Youtube* telah meraih lebih dari 223 juta penonton. *Soundtrack* lagu dari *Frozen* menduduki puncak tangga *Billboard* selama lebih dari tiga bulan. *Frozen* juga berhasil meningkatkan keuntungan *Disney* sebanyak 27%. Berbagai pencapaian ini menunjukkan bahwa *Frozen* merupakan film yang patut diperhitungkan baik dari segi industri maupun perolehan penonton.



Gambar 1 Film Frozen

Menurut Acuna (2014), *Frozen* menjadi film *Disney* paling sukses dalam 70 tahun terakhir. *Disney* melakukan adaptasi dari cerita Hans Christian Andersen berjudul *The Snow Queen* yang dibuat pada tahun 1930-an. Namun demikian, cerita di dalam film *Frozen* berbeda dengan cerita asli dari H. C. Andersen. Cerita yang telah diadaptasi tersebut berhasil menarik penonton dan menghasilkan uang lebih dari \$1 trilyun. Beberapa pengamat film menyatakan bahwa perubahan jalan cerita tersebut membuat *Disney* bisa meraih keuntungan. *Frozen* menceritakan tentang dua orang putri Elsa dan Anna yang harus menghadapi permasalahan personal dan politik kerajaan. Cinta sejati kakak beradik membuat mereka bisa bertahan hidup dan mempertahankan kerajaan yang diwarisi oleh putri Elsa. Berbeda dengan cerita *Frozen*, cerita *The Snow Queen* dari H. C. Andersen menampilkan tokoh Elsa dan Anna yang tidak memiliki hubungan saudara. Acuna (2014) menyatakan bahwa karakter Elsa juga

digambarkan dengan sangat berbeda di cerita H. C. Andersen. Elsa ditampilkan berkulit biru muda, rambut berwarna biru dengan model *spike*, dan memakai mantel yang terbuat dari luwak hidup.

Di dalam cerita *The Snow Queen*, Elsa bukanlah kakak dari Anna. Anna dalam cerita H. C. Andersen bernama Gerda. Elsa adalah seorang penyihir yang membekukan seorang laki-laki yang dicintai Anna/Gerda. Gerda kemudian menemui *The Snow Queen* untuk membebaskan kekasihnya dengan kehangatan hati dan cinta sejati yang dimiliki. *Frozen* mengubah jalan cerita *The Snow Queen* dengan menggambarkan cinta sejati antara kakak dan adik. *The Snow Queen* di film *Frozen* adalah Elsa yang merupakan kakak dari Anna. Elsa dan

Anna adalah putri dari sebuah kerajaan. Sejak kecil keduanya sangat dekat. Namun sebuah kecelakaan terjadi ketika mereka bermain. Elsa dengan kekuatan esnya tak sengaja melukai kepala Anna dengan kekuatannya. Sejak itu Elsa terpaksa mengisolasi diri dan tidak bertemu lagi dengan Anna. Elsa sangat takut kekuatan es yang dimilikinya akan melukai Anna. Di sisi lain, Anna tidak mau menerima begitu saja keputusan Elsa untuk tidak saling bertemu. Segala upaya dilakukan oleh Anna untuk menemui Elsa. Anna sangat sedih karena rasa sayang terhadap kakaknya tak terbalas. Anna menganggap Elsa menjauhinya tanpa alasan. Anna sangat mengharapkan kakaknya menunjukkan rasa sayangnya seperti dulu.



Gambar 2 Perbandingan Karakter Elsa H.C. Andersen dan *Frozen*



Gambar 3 Perbandingan Karakter Elsa dan Anna pada H. C. Andersen dan *Frozen*

Karakter Elsa di *Frozen* dan *The Snow Queen* memiliki beberapa persamaan yaitu kekuatan dan mengisolasi diri. Menurut sutradara film *Frozen*, Jennifer Lee (dalam Acuna, 2014), Elsa direncanakan menjadi tokoh yang jahat. Pembuat film *Frozen* pada awalnya menggunakan kata penjahat ketika membicarakan Elsa. Kemudian tokoh Elsa diubah menjadi seorang putri yang sangat sayang pada adiknya sehingga terpaksa harus menyembunyikan diri. Elsa bukanlah penjahat namun seseorang yang membuat pilihan yang salah ketika menghadapi situasi yang sulit. Perubahan karakter Elsa, dari seorang penyihir jahat menjadi seorang kakak yang berusaha melindungi adiknya, menjadi perubahan yang dipercaya memengaruhi keberhasilan penjualan film tersebut. Selain penyesuaian karakter, formula putri yang berkulit putih, berambut pirang, berbadan langsing, dan memiliki kekuatan menjadi penentu bagaimana *Frozen* menjadi sangat digemari oleh anak-anak.

Analisis Keberhasilan dan Kegagalan Rantai Fantasi

Hasil penelitian fokus pada pembahasan mengenai pembentukan rantai fantasi antara penonton dengan cerita film *Frozen*. Terdapat dua hal yang dilihat untuk bisa menggambarkan pembentukan rantai fantasi yaitu keberhasilan (kegagalan) rantai fantasi dan logika naratif dari rantai fantasi.

Salah satu tanda film mampu membentuk rantai fantasi adalah bagaimana sebuah film bisa mendorong penonton merasa menjadi kelompok tertentu,

sehingga mereka mengidentifikasi diri dengan berbagai atribut atau ritual yang menandai bahwa mereka merupakan bagian dari kelompok. Film bisa memunculkan perasaan menjadi bagian dari kelompok tertentu ketika atribut-atribut dari film menjadi sarana sosialisasi. Informan menyatakan bahwa mereka merasa perlu untuk memiliki *merchandise princess* seperti baju, tas, serta kerudung karena teman-teman mereka juga memakai barang-barang tersebut. Kepemilikan barang menjadi tanda bahwa mereka merupakan anggota dari kelompok tersebut. Perasaan menjadi bagian dari kelompok juga terjadi ketika mereka bisa berpartisipasi melalui percakapan di dalam suatu kelompok. Tanda lain yang terdapat pada kategori ini adalah hafal lagu tema film. Ketika mereka berhasil menghafal lagu dan menyanyikannya, mereka akan bangga di hadapan teman bermain mereka. Kata lainnya, film bisa menciptakan suatu tren yang memengaruhi penerimaan seorang anak di dalam kelompok bermain mereka.

Pada sisi lain, kegagalan rantai fantasi terjadi ketika informan merasa bahwa beberapa tanda yang dimunculkan oleh film tidak sesuai dengan kondisi kelompok teman sebaya mereka. Seorang informan berkata baju dan cara dandan dari *princess* Elsa itu terlalu dewasa sehingga tidak sesuai jika dipakai sehari-hari. Teman-teman akan menertawakan jika memakai baju seperti itu. Selanjutnya terdapat pula informan yang menolak untuk berkulit putih karena rentan terhadap radiasi matahari. Ada pula yang menyatakan bahwa memiliki

rambut pirang itu tidak sesuai dengan orang Indonesia karena seharusnya orang Indonesia berambut hitam. Hal yang aneh jika di antara teman-temannya ada yang berambut pirang. Berbagai pemahaman tersebut menunjukkan bahwa beberapa informan sudah memiliki kepekaan terhadap realitas sosial sehingga mereka bisa mengidentifikasi keberadaan mereka pada suatu kelompok sosial.

PEMBAHASAN

Beberapa nilai penting juga ditanamkan film melalui gambar dan pesan yang disampaikan. Nilai mengenai cinta tampaknya adalah hal utama yang tertanam dalam pemaknaan informan. Informan menyatakan bahwa cinta digambarkan tidak hanya dengan kekasih, tetapi juga dengan saudara. Informan bisa merasakan pentingnya hubungan persaudaraan antara kakak dan adik. Film *Frozen*, dengan kata lain, bisa menanamkan nilai bahwa cinta tidak hanya dimaknai pada konteks romantisme dengan pacar, tetapi juga dengan saudara dan orang tua.

Nilai-nilai lain yang ditanamkan adalah nilai mengenai kemunafikan. Tampaknya penggambaran pengkhianatan cinta di dalam film membuat informan bisa merasakan wacana kepura-puraan. Mereka menyatakan bahwa cinta sejati itu tidak boleh bohong dan berpura-pura, sejalan dengan pengkhianatan film *Frozen* yang memunculkan karakter protagonis yang bukan seorang pangeran tetapi tampak tulus membantu dan mencintai. Jalan cerita tersebut memunculkan pemaknaan yang mengacu pada nilai bahwa seorang laki-

laki itu tidak perlu menjadi pangeran atau memiliki wajah ganteng. Nilai penting dari seorang laki-laki bukan dari kegantengan ataupun kekayaannya, tetapi kebaikan dan ketulusan hati.

Pada sisi lain, rantai fantasi gagal menciptakan nilai yang berkaitan dengan *fashion* ketika informan memaknai baju *princess* dari sudut ajaran Islam. Informan merasa baju *princess* terlalu terbuka. Nilai Islam yang cukup kuat tertanam di beberapa informan membuat mereka merasa bahwa nilai-nilai tertentu yang dimunculkan di film tidak sesuai dengan nilai Islam.

Adegan ciuman untuk menampilkan nilai romantisme justru dimaknai dengan berbeda oleh beberapa informan. Secara spontan mereka merasa jijik ketika melihat adegan ciuman. Bagi beberapa anak Indonesia, ciuman bibir antara laki-laki dan perempuan merupakan hal yang tabu dan menjijikkan. Mereka sama sekali tidak dapat merasakan nilai romantisme dan kebahagiaan yang sebenarnya menjadi tujuan adegan tersebut.

Adegan film yang menggambarkan seorang putri yang tidak sengaja melukai orang lain dikaitkan oleh beberapa informan dengan peristiwa yang mereka alami di kehidupan nyata. Mereka menyatakan bahwa melakukan kesalahan secara tidak sengaja bukanlah suatu kesalahan. Seorang informan menyatakan pernah secara tidak sengaja memecahkan barang kemudian orang tuanya memarahinya. Menurut informan tersebut, hal itu bukan kesalahan. Informan tersebut merasa ketika kesalahan dilakukan tidak sengaja, maka

harus dimaafkan. Ini dapat juga dikatakan bahwa adegan melukai secara tidak sengaja di dalam film dimaknai untuk menjelaskan peristiwa yang berkaitan dengan kesalahan-kesalahan tidak sengaja yang cukup sering dilakukan oleh anak-anak.

Beberapa peristiwa lain yang dijelaskan oleh film adalah peristiwa bertemu orang secara tidak sengaja serta peristiwa di mana orang yang kuat terkadang dibenci dan tidak dimengerti. Informan merasa bahwa orang yang terlalu pintar sering dianggap aneh atau sombong di sekolah. Kejadian di sekolah tersebut dapat dijelaskan melalui adegan *princess* Elsa ketika terisolasi karena kekuatan yang dimilikinya.

Hal penting lain yang bisa dimunculkan oleh sebuah film adalah membantu penonton memahami kondisi sosial yang terjadi. Logika film bisa berelasi dengan kondisi sosial penonton di mana penonton bisa mengontekskan resolusi masalah dalam film ke dalam kehidupan sosial sehari-hari. Informan penelitian ini memahami keengganan Elsa untuk bertemu Anna karena Elsa takut akan melukai Anna. Beberapa informan menyatakan bisa memahami hal tersebut karena terkadang mereka enggan untuk menemui seorang teman karena kondisi mereka sedang tidak baik, misalnya sakit atau terlalu lelah. Kondisi sosial lain yang dimunculkan di dalam film tersebut adalah kebencian dan rasa sakit hati. Rasa sakit hati bisa membunuh seseorang dan bagaimana seseorang bisa menghalalkan segala cara untuk mendapatkan kekuasaan. Jadi, film bisa membantu informan untuk memahami

beberapa kondisi sosial seperti isolasi sosial, hasrat berkuasa, dan kebencian terhadap orang lain.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa popularitas putri kulit putih di kalangan anak-anak non-kulit putih bisa memunculkan masalah tersendiri. Masalah bisa muncul ketika mereka melihat di cermin dan menyadari bahwa penampilan mereka sangat berbeda dengan sosok putri yang mereka idolakan. Mereka gagal mengidentifikasi diri mereka dengan sosok yang mereka anggap cantik dan ideal untuk ditiru. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan Hill (2010) di mana anak-anak bisa merasakan ada yang salah dari tubuh atau penampilan mereka. Mereka mungkin merasa bahwa kulit mereka terlalu hitam sehingga menghindari sinar matahari. Mereka merasa bahwa rambut mereka terlalu keriting sehingga mereka meminta ke salon untuk meluruskan rambut. Mereka merasa bahwa tubuh mereka tidak terlihat langsing sehingga merasa perlu untuk mengatur apa yang mereka makan (Hill, 2010). Identifikasi terhadap sosok putri ideal telah membuat beberapa anak perempuan mulai merasa harus mengubah tubuh mereka. Hal ini menunjukkan perasaan tidak nyaman terhadap tubuh yang dialami oleh anak-anak perempuan. Perasaan “berbeda” akan sangat terasa bagi anak-anak perempuan yang memiliki penampilan fisik sangat berbeda dengan putri kulit putih yang dimunculkan oleh *Disney*. Bentuk tubuh putri *Disney* adalah bentuk tubuh perempuan dewasa. Padahal anak-anak yang menonton film *princess*

belum memiliki bentuk tubuh yang sama dengan perempuan dewasa. Kegagalan untuk menciptakan kesamaan fantasi yang dimunculkan oleh film dengan realitas yang mereka lihat bisa membuat mereka merasa tidak nyaman dengan tubuh yang mereka miliki.

Para teoritikus feminis multikultural berpendapat bahwa berbagai permasalahan perempuan tidak hanya berkaitan dengan isu gender, namun juga meliputi permasalahan ras/etnisitas, identitas, dan kelas. Permasalahan tema fantasi yang dimunculkan melalui kode-kode feminin di dalam film *Frozen* tidak tentang masalah gender semata. Menurut Hill (2010), jalan cerita film putri *Disney* membuat khalayak merasa terhubung dan merasakan emosi sesuai yang ingin dimunculkan oleh film.

Permasalahannya, perasaan keterkaitan rantai fantasi terjadi antara film dan penonton yang memiliki latar belakang budaya dan karakteristik fisik yang berbeda dengan tokoh utama. Perasaan berbeda dengan sosok ideal yang dimunculkan di film bisa membuat penonton berusaha tampil seperti karakter utama film. Sebagian informan menyatakan bahwa sosok Elsa yang berambut pirang dan berkulit putih adalah sosok ideal yang cantik. Bahkan mereka tertawa ketika peneliti menampilkan sosok Elsa dan Anna yang berkulit coklat tua serta menyatakan bahwa kulit hitam itu jelek. Mereka berpendapat warna kulit yang sesuai untuk seorang putri adalah putih. Informan penelitian yang merupakan anak-anak perempuan berusia 5-8 tahun menganggap bahwa sosok putri

yang berkulit coklat tua tidak cantik/jelek. Kondisi tersebut bisa memunculkan permasalahan di dalam pembentukan identitas karena mereka sendiri berkulit sawo matang. Permasalahan lain adalah sosok putri di film yang cenderung langsing sempurna. Informan berpendapat bahwa putri itu harus langsing. Padahal tidak semua anak perempuan bisa memiliki tubuh langsing sehingga mereka merasa bentuk tubuhnya tidak ideal. Akibatnya, mereka akan merasa minder/malu dan bahkan menjadi bahan ejekan teman-temannya.

Selain memaknai film dengan tema fantasi, ada pula pemaknaan yang bersifat negosiatif. Salah seorang informan berkata lebih menyukai putri Anna karena baju putri Anna lebih tertutup. Informan tersebut memaknai aturan berpakaian dan kecantikan sesuai dengan aturan Islam sehingga terjadi negosiasi pemaknaan. Informan lebih memilih Anna yang kostumnya lebih sesuai dengan aturan berpakaian Islam. Selain cara berpakaian, ada pula informan yang melakukan negosiasi pemaknaan gaya rambut. Seorang informan berkata bahwa meskipun rambut panjang lebih cantik, namun rambut pendek tetap dipilih karena lebih praktis dan lebih mudah kering. Penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan konstruksi identitas dan pemaknaan teks media bagi anak perempuan bukan sekedar permasalahan gender. Konstruksi mengenai ras/etnisitas dan pemahaman ajaran agama memiliki peran yang penting dalam menentukan pemaknaan teks media dan pembentukan identitas.

SIMPULAN

Analisis logika naratif rantai fantasi menjelaskan konsistensi dari naratif internal di film dengan bagaimana pemahaman informan terhadap cerita dari film. Logika naratif yang dibentuk dalam film adalah upaya resolusi masalah hubungan. Narasi film tersebut mampu menciptakan pemahaman yang relatif sama dari penonton sehingga bisa disimpulkan bahwa narasi di dalam film bisa memunculkan logika naratif yang sama. Meskipun terdapat beberapa kegagalan konvergensi simbolik seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, namun narasi utama dari film *Frozen* berhasil membentuk rantai fantasi dengan pemaknaan informan.

Puncak keterikatan dari rantai fantasi adalah identifikasi penonton dengan nilai-nilai yang terdapat di film. Informan mengidentifikasi diri mereka terutama berkaitan dengan unsur-unsur fisik dari standar kecantikan seperti kulit putih, suara merdu, rambut panjang, dan tubuh langsing. Bagi informan yang sudah bisa memandang kondisi sosial mereka, karakteristik yang ditampilkan dalam film bukan karakteristik kelompok sosial mereka. Permasalahannya, banyak informan yang mencoba mengidentifikasi diri dengan karakteristik kecantikan yang dimunculkan di film padahal secara fisik mereka jauh berbeda dengan standar tersebut. Jika masalah identifikasi tersebut tidak segera diatasi, maka informan akan merasa tidak nyaman dengan tubuhnya, mengalami krisis identitas, dan mencoba mengubah tampilan fisik.

DAFTAR RUJUKAN

- Acuna, K. (2014, September 3). One huge change in the 'frozen' story line helped make it a billion-dollar movie. *Businessinsider.sg*. <<http://www.businessinsider.sg/frozen-elsa-originally-villain-2014-9/#OwvZJzOkOdVOWTIH.97>>
- Boxofficemojo 100 Disney Chart*. (2016). *Boxofficemojo.com*. <<http://www.boxofficemojo.com/studio/chart/?studio=buenavista.htm&view=parent>>
- Cunningham, M. (2015, June 12). Black is ugly, three year old tells at Disney event. *Thecourier.com*. <<http://www.thecourier.com.au/story/3144181/you-could-never-be-elsa-little-girl-in-racist-attack>>
- Hill, K. (2010). The making of a Disney princess. *McNair Scholars Journal*, 11, 83-96. Sacramento, US: California State University.
- Kidd, V. (1998). *Fantasy themes analysis*. <http://www.csus.edu/indiv/k/kiddv/fta_reading.html>
- Lynskey, D. (2014, Mei 13). Frozen-mania: How Elsa, Anna and Olaf conquered the world. *Theguardian.com*. <<https://www.theguardian.com/film/2014/may/13/frozen-mania-elsa-anna-olaf-Disney-emo-princess-let-it-go>>
- Ng, V. (2013, March 18). How Disney princesses became a multi billion-dollar brand. *Mengmarketing.com*. <<http://www.mengmarketing.com/how-Disney-princesses-became-a-multi-billion-dollar-brand/#.WA4VdckfHIU>>
- Ogden, A. (2014). *If parents bought princess who weren't white, Disney might actually make more*. Retrieved from <http://www.mommyish.com/2014/11/04/skin-tone-affects-Disney-princess-sales/>
- Saukko, P. (2003). *Doing research in cultural studies: An introduction to classical and new methodological approaches*. London, UK: Sage Publications.
- Shi, Y. (2013). *Globalization matters: When Mulan meets Disney*. <http://yuisshi.weebly.com/uploads/3/1/5/2/31525749/globalization_matters_-_when_mulan_meets_Disney.pdf>

Yu, M. (2013, November 25). Has the Disney princess marketing machine 'Frozen' our girls' imaginations? *Forbes.com*. <<http://www.forbes.com/sites/sungardas/2013/11/25/has-the-Disney-princess-marketing-machine-frozen-our-girls-imaginations/>>

Ekonomi Politik Pemberitaan Konflik Persepakbolaan Indonesia

Afdal Makkuraga Putra, Heru Nugroho, Budiawan

Universitas Gadjah Mada

Jl. Teknik Utara, Pogung, Sleman, Yogyakarta, 55281

Email: afdalmakkuraga@gmail.com

Abstract: *This study reveals the interests behind football conflicts news in three newspapers in Indonesia: Kompas, Bola, and Seputar Indonesia. The analysis is based on the political economy of media theory developed by Vincent Mosco, Graham Murdock, and Peter Golding. Using critical paradigm with Norman Fairclough's model of Critical Discourse Analysis (CDA) method, the findings show that the conflicts in Indonesian football have been produced as issues that legitimate the strategic position of the football elite power. The media and journalists were drag into the creation or the legitimation of football elite domination.*

Keywords: *critical discourse analysis, football, political economy of media*

Abstrak: *Penelitian ini mengungkap kepentingan di balik pemberitaan konflik persepakbolaan Indonesia di tiga media cetak, yakni Kompas, Bola dan Seputar Indonesia. Analisis didasarkan pada teori ekonomi politik media yang dikembangkan oleh Vincent Mosco, Graham Murdock, dan Peter Golding. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan metode Critical Discourse Analysis (CDA) model Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peristiwa konflik persepakbolaan Indonesia diproduksi menjadi isu yang melegitimasi posisi strategis kekuasaan elit persepakbolaan. Media dan wartawan terseret dalam penciptaan atau pengukuhan kekuasaan dominasi elit persepakbolaan tersebut.*

Kata Kunci: *analisis wacana kritis, ekonomi politik media, sepak bola*

Konflik antara Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) dengan Komite Penyelamat Sepak Bola Indonesia (KPSI) bermula saat Ketua Umum PSSI, Djohar Arifin, memutuskan LPI sebagai kompetisi resmi PSSI menggantikan *Indonesia Super League* (ISL) pada tahun 2012. Keputusan itu tidak didukung bulat oleh semua anggota Komite Eksekutif (Komek) PSSI. Empat dari sembilan anggota Komek yang menolak keputusan itu, yakni La Nyalla Mattalitti, Toni Apriliani, Erwin Dwi Budiawan, dan Roberto Rouw. Keempat

anggota Komek tersebut selalu membantah dan menanggapi miring keputusan Djohar Arifin (Yosia, 2012).

Akibat perlawanan itu, PSSI menindak tegas keempat anggota Komek tersebut. Mereka dinyatakan melanggar Kode Etik PSSI dan dipecat sebagai anggota Komek PSSI. Pelanggaran mereka antara lain, memprovokasi klub dan Pengurus Provinsi (Pengprov) PSSI untuk melakukan pertemuan di Surabaya, berkirin surat ke *Asian Football Confederation* (AFC) dan *Fédération Internationale de Football*

Association (FIFA) terkait kepemilikan 99% saham PSSI di PT Liga Indonesia (PT LI) tanpa izin dari Ketua Umum PSSI, Djohar Arifin, dan menyelenggarakan forum Pengprov PSSI yang mereka sebut sebagai Rapat Akbar Sepak Bola Nasional pada 18 Desember 2011 di Hotel Pullman Jakarta. Rapat itu sekaligus deklarasi pembentukan KPSI dan memilih Toni Apriliansi sebagai ketua sementara (Jasri, 2012).

Setelah terbentuk, KPSI segera mendesak PSSI menggelar Kongres Luar Biasa (KLB) guna melengserkan Ketua Umum PSSI Djohar Arifin. Menurut KPSI, Djohar Arifin telah mengambil kebijakan yang bertentangan dengan keputusan Kongres Tahunan PSSI di Denpasar, Bali, pada Januari 2011.

Pelanggaran Djohar Arifin di mata KPSI antara lain, *pertama*, melakukan perubahan format kompetisi. *Kedua*, tidak taat asas kepada keputusan Kongres Bali yang menunjuk PTLI sebagai penyelenggara kompetisi. *Ketiga*, Ketua Umum PSSI Djohar Arifin selalu mengambil keputusan tanpa melalui mekanisme organisasi, yaitu rapat Komek, seperti pemecatan Alfred Riedel dari jabatan pelatih Tim Nasional (Timnas) senior, mengangkat manajemen Timnas, yaitu Bernhard Limbong dan Arya Abhiseka, serta merehabilitasi hukuman klub (Persema Malang, PSM Makassar, dan Persibo Bojonegoro) yang dihukum turun ke Divisi Utama karena pindah ke LPI, pada Januari 2011. *Keempat*, ketidakmampuan tata kelola organisasi PSSI dengan indikator tidak adanya kepastian implementasi terhadap kompetisi profesional, amatir, dan

pembinaan, serta kursus-kursus lainnya, yang mengakibatkan setiap anggota Komek mengambil langkah masing-masing.

KPSI terus menyuarakan tuntutan KLB. Sebagai langkah menuju KLB, KPSI menggalang gerakan mosi tidak percaya ke Ketua Umum PSSI Djohar Arifin. Gerakan mosi tidak percaya itu ditandatangani 452 anggota PSSI. Pada saat itu KPSI berencana menggelar KLB paling lambat 30 Maret 2012.

Selain KLB, KPSI juga berambisi mengambil alih peran PSSI. Ambisi itu membuat KPSI membentuk Komite Disiplin dan Komite Banding. Tak hanya itu, KPSI juga bermaksud merebut kantor PSSI yang berlokasi di Kompleks Gelora Bung Karno, Senayan, Jakarta. Pengambilalihan kantor tersebut bertujuan untuk memperlancar kegiatan administrasi KPSI.

Menanggapi usulan KLB itu, PSSI membentuk tim verifikasi yang bertugas meneliti keabsahan berkas-berkas KLB yang diterima PSSI. Ketua verifikasi sekaligus Sekretaris Jenderal PSSI, Tri Goetoro, mengumumkan hasil verifikasi pada 10 Januari 2012. Hasilnya, 11 dari 460 surat yang masuk isinya ganda dan tersisa tinggal 449 suara. Setelah dicocokkan dengan jumlah anggota PSSI, dari 449 suara tersebut, 80 di antaranya berstatus bukan anggota dan masih calon anggota, sehingga jumlahnya menjadi 369 suara. Menurut Tri Goetoro, PSSI memiliki surat pakta integritas dari klub Divisi I dan II berjumlah 49 klub. Oleh karenanya jumlah dukungan yang sah untuk KLB hanya 320 suara atau hanya 54,5% jumlah anggota

PSSI. Jumlah tersebut belum memenuhi kuorum untuk menggelar KLB (Kongres Tahunan PSSI, 2012).

Upaya KPSI merebut kantor PSSI tidak terlaksana. Sekretariat Negara, selaku pengelola kompleks olah raga Gelora Bung Karno, Senayan, Jakarta, menolak permohonan KPSI. Usaha melaksanakan KLB juga tidak disetujui oleh Menteri Pemuda dan Olahraga (Menpora) waktu itu, Andi Mallarangeng. Menurut Andi Mallarangeng, KLB yang diajukan KPSI terlalu prematur untuk menyelesaikan permasalahan. Andi Mallarangeng mengusulkan masing-masing pihak yang berkonflik menyelesaikan masalahnya di arbitrase olahraga.

Perseteteruan makin panjang dan berliku karena masing-masing pihak menyatakan diri sebagai organisasi sah federasi sepak bola Indonesia. KPSI mengaku didukung oleh 452 anggota PSSI. Sebaliknya, kubu Djohar Arifin mengaku masih sah karena dipilih oleh kongres PSSI di Solo pada Juli 2011. Pemerintah juga tetap mengakui Djohar Arifin sebagai Ketua Umum PSSI.

Pada 18 Maret 2012, KPSI menyelenggarakan kongres di Hotel Mercure Ancol, Jakarta. Kongres ini bagi KPSI disebut sebagai KLB PSSI versi KPSI. Pada spanduk yang dipasang di belakang panggung utama kongres tertulis “PSSI-KPSI Extraordinary Congress”. Hasil kongres tersebut menetapkan La Nyalla Mattalitti sebagai Ketua KPSI, Rahim Soekasah sebagai wakil ketua, dan Hinca Panjaitan sebagai sekretaris jenderal.

Sementara itu, PSSI pimpinan Djohar Arifin juga menggelar Kongres PSSI di Palangkaraya, bersamaan dengan kongres KPSI. Hasil kongres itu antara lain menyepakati penguatan skorsing bagi 32 klub yang mengikuti kompetisi di bawah PT LI. Namun klub-klub tersebut tetap berkesempatan untuk kembali ke pangkuan PSSI melalui pengajuan permohonan kepada PSSI dan terpublikasi di media massa. Langkah masing-masing kubu yang berseteru tersebut memperkeruh suasana konflik.

Perhatian media massa terhadap konflik PSSI dan KPSI itu, pada kurun waktu 2011-2012, cukup serius. Hampir semua media memberitakan persoalan-persoalan tersebut melalui perspektif masing-masing. *Kompas*, misalnya, setiap hari, antara Januari-Desember 2011, menurunkan berita terkait PSSI dan KPSI (Tabel 1). Demikian pula dengan *Bola* dan *Sindo*.

Konflik sepak bola di Indonesia memang sarat kepentingan ekonomi dan politik, serta tali-temali dengan industri media. Keinginan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) menyelenggarakan Kongres Sepak Bola Nasional (KSN) pada Maret 2010, misalnya, pertama kali diungkapkan saat bertemu dengan pengurus

Tabel 1 Pemberitaan Konflik Kepengurusan Sepak Bola Indonesia Januari-Juni 2011

Media	Jumlah Berita
<i>Kompas</i>	136
<i>Sindo</i>	118
<i>Bola</i>	479

Sumber: Diolah dari Kumpulan Kliping Berita PSSI dan LPI di *Kompas*, *Sindo*, dan *Bola*

Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) di Istana Negara, 27 Januari 2010. Pada pertemuan tersebut, SBY meminta PWI membantu pemerintah menggelar KSN pada 29-30 Maret 2010. Pendukung Nurdin Halid menilai PWI memiliki kepentingan dengan KSN karena sejatinya organisasi para wartawan itu tidak mengurus sepak bola. Pendukung Nurdin Halid menilai PWI berkeinginan menjatuhkan Nurdin Halid (Bangun, 2010).

Konflik kepentingan lain terkait laga Timnas senior PSSI di Piala AFF 2010. *TV One* berkesempatan satu pesawat dengan Timnas yang akan bertanding pada putaran final laga pertama melawan Malaysia. Kru *TV One* secara eksklusif mewawancarai sejumlah pemain di dalam pesawat. Perlakuan istimewa itu ternyata diperoleh dengan melalui koneksi Nirwan D. Bakrie, Wakil Ketua Umum PSSI periode 2007-2011, adik kandung Aburizal Bakrie, salah satu pemilik *TV One* yang juga Ketua Umum Partai Golkar. Tak hanya itu, saat Timnas Indonesia maju ke final AFF, setelah mengalahkan Filipina di semi final, Timnas PSSI menghadiri undangan Aburizal Bakrie guna bersantap malam. Peristiwa itu menjadi sorotan kritik karena dianggap sebagai ajang pencitraan Partai Golkar dan Nurdin Halid.

Gejala konflik kepentingan pada pemberitaan isu tersebut pernah dituduhkan PSSI kepada *Bola*. Direktur Media PSSI, Barry Sihotang, mengadu ke Dewan Pers pada 9 Februari 2011. Sihotang menilai pemberitaan *Bola* bias LPI. PSSI juga menuduh Yesayas

Oktavianus, seorang wartawan *Kompas*, adalah pengurus LPI. PSSI menilai *Bola* memiliki konflik kepentingan dengan pemberitaan LPI (Detik.com, 2011). Sampai konflik ini berakhir, Dewan Pers belum pernah mengklarifikasi kasus tersebut.

MNC *Group*, korporasi yang menaungi *Sindo*, dinilai memiliki konflik kepentingan terkait hak siar LPI pada 2011-2012. *Sindo* dinilai mendiskreditkan ISL dan mencitrapositifkan LPI. Demikian juga dengan *Viva Group*, salah satu anak perusahaan Bakrie yang menaungi *TV One*, *ANTV*, dan *Vivanews.com*. Berita-berita di kelompok *Viva* dianggap mendiskreditkan LPI dan mencitrapositifkan ISL karena hak siar ISL dipegang oleh *TV One* dan *ANTV*. Di samping itu, Nirwan D. Bakrie, pengurus PSSI periode 2007-2011, adalah salah satu pemilik usaha *Bakrie Group*. *Viva Group* memiliki kepentingan komersial dengan ISL.

Konflik kepentingan terjadi bila media memiliki kepentingan dengan peristiwa yang diberitakannya. Kepentingan itu berupa ekonomi atau politik. Kepentingan ekonomi bisa diterjemahkan dalam rangka meraih keuntungan di balik pemberitaan tersebut. Sedangkan kepentingan politik dapat bermakna bila ada kepentingan yang berelasi dengan kekuasaan (Black, 1993, h. 79). Satu hal yang menjadi perhatian penting di balik konflik itu adalah perebutan hak siar liga sepak bola di Indonesia. Sejak 2008, hak siar pertandingan ISL dimonopoli oleh

Viva Group melalui *ANTV* dan *TV One*. Dualisme liga sepak bola, yakni ISL dan LPI, membuka kesempatan bagi media lain, selain *ANTV* dan *TV One*, untuk mendapatkan hak siar pula.

Menurut kaidah jurnalistik, konflik kepentingan sering kali memicu lahirnya bias pemberitaan. Bentuk bias tersebut bisa terwujud pada berita yang memihak kelompok tertentu yang berkonflik (*imbalance*), melakukan stigmatisasi (*prejudice*), dan memperoleh keuntungan pribadi/kelompok atas pemberitaan yang dibuatnya. Konflik kepentingan pemilik media terkadang membuatnya mengintervensi kebijakan redaksional dan menghilangkan independensi para redaktur (Wilson, 1996, h. 166).

Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers dengan tegas menyebutkan larangan konflik kepentingan. Larangan itu tercantum pada Pasal 1 yang menyatakan “Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk”. Tafsir Dewan Pers atas pasal ini menyatakan “Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers”.

Dilema yang timbul dari praktik konflik kepentingan tersebut yakni terabaikannya hak publik untuk mengetahui informasi yang benar (*neglecting the public interest*) dan mencederai keberagaman (Croteau & Hoynes, 2006, h. 156). Bila informasi yang diterima oleh publik adalah

informasi yang salah, maka opini publik yang timbul adalah opini yang salah pula.

Berangkat dari persoalan di atas, tulisan ini mendiskusikan konstruksi ketiga media cetak, yakni *Kompas*, *Bola*, dan *Sindo* dalam konflik PSSI dan KPSI, termasuk di dalamnya kepentingan ekonomi politik yang diperjuangkan masing-masing media dalam memberitakan konflik PSSI dan KPSI. Tulisan ini dibuat berdasarkan pada penelitian yang mengelaborasi teori-teori ekonomi politik media dengan *Critical Discourse Analysis* (CDA). Gee (1999, h. 95) menjelaskan wacana (*discourse*) melalui dua aspek. *Pertama*, *discourse* dengan ‘d’ kecil yang merujuk pada bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. *Kedua*, *discourse* dengan ‘D’ besar yang diartikan sebagai praktik penggunaan bahasa yang digabungkan dengan praktik sosial keseharian, seperti cara berpikir, tingkah laku, sikap, nilai-nilai, dan kebiasaan sang pengguna bahasa. Oleh karena itu, menurut Gee (1999, h. 95), wacana bukan persoalan linguistik semata, tetapi juga menggabungkan unsur-unsur non-linguistik. Teori-teori wacana yang berkembang tidak bisa dilepaskan dari pengaruh Michel Foucault. Menurut Foucault (dalam Aur, 2005, h. 145), wacana dipahami sebagai penjelasan, pendefinisian, pengklarifikasian, dan pemikiran tentang orang, pengetahuan, serta sistem-sistem abstrak. Wacana tidak lepas dari relasi kekuasaan.

Penelitian tentang topik sepak bola pernah dilakukan oleh David Kennedy dan

Peter Kennedy pada 2011. Penelitian yang berjudul "Toward a Marxist Political Economy of Football Supporters" tersebut mengamati kasus pendukung klub sepak bola Liga Inggris, Everton, melalui pendekatan ekonomi politik Marxis. Kedua peneliti menyoroti rencana perpindahan markas Everton dari Goodison Park ke stadion Kirkby yang digulirkan sejak 2006. Pewujudan rencana tersebut dilakukan manajemen Everton dengan menggandeng pengembang Tesco Plc. Di dalam proposalnya, Tesco berencana membangun supermarket raksasa yang buka 24 jam, restoran, bar, taman bermain, dan hotel berbintang dalam kompleks stadion Kirkby. Rencana itu menuai pro dan kontra dari pendukung fanatik Everton.

Pendukung yang setuju kepindahan itu dianggap telah terjebak propaganda komersialisasi klub. Suporter Everton dijadikan sebagai "komoditas palsu" (*fictitious commodity*) oleh pengembang. Sebaliknya, mereka yang menolak kepindahan tersebut dianggap sebagai kaum tradisional. Kaum tradisional berargumen bahwa antara pendukung dan klub terdapat ikatan emosional. Kepindahan stadion seakan-akan memisahkan jiwa klub dengan pendukungnya. Meskipun Goodison Park merupakan stadion tua, mulai digunakan sejak tahun 1892, tetapi di stadion itulah klub jatuh bangun untuk menegakkan reputasi di kancah persepakbolaan Inggris. Kedua peneliti tidak mengingkari bahwa sepak bola Inggris saat ini bersifat sangat kapitalistik, sehingga suporter dijadikan ladang pemujaan komoditas (*fetishism of commodity*) (Kennedy & Kennedy, 2007).

Sementara itu, Grant (2007) melakukan kajian ekonomi politik sepak bola Inggris dengan judul "*An Analytical Framework for a Political Economy of Football*". Grant menemukan bahwa ekonomi politik sepak bola menjadi lebih esensial semenjak terkooptasi oleh elemen-elemen bisnis. Muncul perdebatan antara paradigma yang memahami sepak bola sebagai sebuah institusi bisnis dan paradigma sepak bola sebagai gerakan kultural dan aktivitas demokrasi. Perdebatan tersebut diwakili oleh industri media yang melihat sepak bola sebagai komoditas, suporter yang melihat sepak bola sebagai kegiatan kesenangan (*pleasure*) dan praktik identitas, serta pemerintah yang berusaha menciptakan ruang regulasi tentang sepak bola dan dijadikan ajang promosi gaya hidup sehat. Grant (2007) menyimpulkan bahwa sepak bola membutuhkan kebijakan politik yang lebih "canggih" untuk memastikan bahwa sepak bola bukan sekadar komoditas. Meskipun peran pemerintah diperlukan, namun tetap berhati-hati agar tidak mencederai semangat kompetisi.

Penelitian Gustavo Madeiro (2007) yang berjudul "*Sport and Power: Globalization and Merchandizing in the Soccer World*" menemukan bahwa pola transfer pemain tak berbeda dengan teori *center-periphery*. Klub-klub kaya Eropa membeli pemain bertalenta dari klub-klub miskin Amerika Latin dengan harga murah. Setelah pemain tersebut mengantar klubnya berjaya di liga masing-masing, mereka dijual dengan harga selangit. Fenomena ini, menurut Madeiro, sesuai

dengan model *center-periphery*. Teori *center-periphery* diperkenalkan oleh Komisi Ekonomi untuk Amerika Latin dan Karibia (CEPAL) pada 1960. Teori ini menyatakan bahwa Negara-negara Utara yang kaya dianggap sebagai pusat atau Inti Kapitalisme dan negara-negara Selatan yang miskin merupakan pinggiran. Melalui penaklukan imperial, berbagai tatanan perekonomian pinggiran disedot ke dalam kapitalisme di atas pijakan yang tidak adil. Madeiro (2007) juga mengkritik FIFA yang terlalu mengakomodasi kepentingan kapitalisme sepak bola, sehingga posisi manajemen klub (pemilik media), pemain, dan penonton tidak setara.

Menggunakan konsep ekonomi politik Dennis McQuail (2005, h. 99-100), tulisan ini berfokus pada hubungan antara struktur ekonomi, dinamika industri media, dan konten ideologi media. Mengikuti sudut pandang McQuail, lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Konsekuensinya terlihat dari berkurangnya sumber media yang independen, konsentrasi kepada khalayak yang lebih besar, menghindari risiko, dan mengurangi penanaman modal pada media yang kurang menguntungkan. Menurut McQuail (2005, h. 99-100), karakteristik ekonomi politik media adalah sebagai berikut:

First, economic control and logic are determinant. Second, media structure tends towards concentration. Third, global integration of media develops. Fourth, contents and audience are comodified. Fifth, diversity decreases. Sixth, position and alternative voices are marginalized. Seventh, public interest in communication is subordinated to private interest.

Sementara itu, Vincet Mosco (2010) melihat ekonomi politik media dari dua sudut pandang, yakni yang khusus (sempit) dan yang luas (general). Menurut sudut pandang sempit, ekonomi politik media diartikan sebagai studi tentang relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang saling berkaitan dalam sistem produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya komunikasi. Sedangkan menurut sudut pandang yang lebih luas, ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Makna kontrol tersebut adalah pengaturan individu dalam sebuah organisasi sebagai anggota kelompok. Kelangsungan hidup berhubungan dengan cara orang memproduksi dan menghasilkan kebutuhannya. Maknanya secara khusus mengacu pada cara masyarakat mengorganisasi diri, mengelola urusan, dan menyesuaikan atau gagal untuk beradaptasi dengan perubahan yang tak terelakkan.

Menurut Golding dan Murdock (1997), pendekatan ekonomi politik mempunyai tiga karakteristik penting. *Pertama*, holistik, yang melihat hubungan saling terkait antara berbagai faktor sosial, ekonomi, politik, dan budaya di sekitar media dan berusaha melihat berbagai pengaruh dari beragam faktor. *Kedua*, historis, yang mengaitkan posisi media dengan lingkungan global dan kapitalisme, di mana proses perubahan dan perkembangan konstelasi ekonomi merupakan hal terpenting untuk diamati. *Ketiga*, studi ekonomi politik juga berpegang pada falsafah materialisme yang mengacu pada hal-hal nyata dalam realitas kehidupan media.

Golding dan Murdock (1997) berpendapat bahwa perspektif ekonomi politik media berbeda dengan arus utama ilmu ekonomi dalam hal holisme, keseimbangan antara usaha kapitalis dengan intervensi publik, dan keterkaitan dengan persoalan-persoalan moralitas, seperti masalah keadilan, kesamaan, dan barang-barang publik (*public goods*). Golding & Murdock (1997, h. xvi) menyatakannya demikian “*The political economy approach was holistic: it did not abstract the economic or the political from social relations, but examined in full interrelation of social and cultural dynamics*”.

Holistik berarti menunjukkan adanya saling pengaruh antara organisasi ekonomi dan kehidupan politik, sosial, dan kultural. Analisisnya bersifat historis dan secara moral menunjukkan keterkaitan dengan persoalan *public goods*. Aspek historis dalam sifat holisme dalam perspektif ekonomi politik media berpusat pada analisis pertumbuhan media, perluasan jaringan dan jangkauan perusahaan media, komodifikasi, serta peran negara.

Analisis ekonomi politik media memerhatikan perluasan “dominasi” perusahaan media melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang langsung dilindungi oleh pemilik modal. Ekstensifikasi dominasi media dikontrol melalui dominasi produksi isi media yang sejalan dengan preferensi pemilik modal. Proses komodifikasi media massa memperlihatkan dominasi peran kekuatan pasar. Proses komodifikasi justru menunjukkan menyempitnya ruang

kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi.

Konsepsi komunikasi, dalam terminologi ekonomi politik menurut Mosco (2010), ialah desentralisasi komunikasi oleh media (*decentering of media communication*). Artinya, media dilihat sebagai bagian integral mendasar dari proses ekonomi, politik, sosial, dan budaya dalam masyarakat. Hal tersebut menempatkan media dalam kerangka proses produksi dan reproduksi. Oleh karena itu, media dilihat sebagai sarana akumulasi modal. Menurut pandangan ini, media sebagai unit ekonomi, politik, sosial, dan budaya juga selaras dengan aspek pendidikan, keluarga, dan agama.

Intinya, menurut Mosco (2010), pendekatan ekonomi politik menempatkan subjek komunikasi dalam totalitas sosial yang lebih luas dan cenderung menghindari esensialisme dalam penelitian komunikasi. Mosco (2010) juga menambahkan bahwa komunikasi diartikan sebagai suatu proses pertukaran sosial yang produknya adalah tanda atau perwujudannya dari hubungan sosial (*communication is a social process of exchange, whose product is the mark or embodiment of a social relationship*). Maknanya, ekonomi politik merupakan analisis kelembagaan. Titik fokusnya, misalnya, berkonsentrasi pada bagaimana komunikasi dikonstruksi secara sosial, bagaimana kekuatan sosial berkontribusi terhadap pembentukan saluran komunikasi, dan rangkaian pesan apa yang ditransmisikan melalui saluran tertentu. Komunikasi bukan hanya transmisi informasi, melainkan juga konstruksi sosial makna.

Hal ini telah memberikan kontribusi penting pada bangunan penelitian ekonomi politik tentang bagaimana bisnis (produsen), pemerintah, dan aspek lainnya sebagai kekuatan struktural, berpengaruh pada praktik komunikasi.

METODE

Metode penelitian studi ini adalah *Critical Discourse Analysis* (CDA) model Norman Fairclough yang didukung dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Fairclough membangun suatu model yang mengintegrasikan analisis wacana yang didasarkan pada linguistik dan pemikiran sosial dan politik, serta pada perubahan sosial. Penulis berasumsi bahwa pemberitaan media seputar konflik sepakbolaan di Indonesia sarat konflik kepentingan dan kekuasaan. Oleh karena itu, CDA model Fairclough tepat untuk digunakan. Salah satu kelebihan CDA model Fairclough adalah kontribusinya dalam analisis sosial dan budaya, serta menggabungkan tradisi analisis teks dalam konteks masyarakat yang lebih luas. Fokus utama Fairclough adalah bahasa sebagai praktik kekuasaan. Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial-kultural (Fairclough, 2001). Analisis Wacana Kritis yang diperkenalkan Fairclough adalah suatu pendekatan interdisipliner untuk mempelajari wacana yang memandang bahasa sebagai bentuk praktik sosial dan berfokus pada cara dominasi sosial dan politik yang direproduksi secara tekstual maupun lisan.

Wacana, dalam CDA, tidak dipahami sebagai studi bahasa semata. Bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan yang terjadi dalam masyarakat. Menurut Fairclough (2010, h. 28), dalam setiap wacana terdapat *power relation* (relasi kuasa), *class relation* (relasi kelas), *social struggle* (perjuangan sosial), dan *hidden agendas* (agenda tersembunyi).

HASIL

Analisis Teks

Pada isu perseteruan KPSI dan PSSI, *Sindo* menyikapi langkah-langkah KPSI dengan nada sinis. *Sindo* juga menilai kehadiran KPSI hanya membawa kepentingan barisan *status quo* yang sebelumnya tersingkir dari PSSI. *Sindo* setidaknya melibatkan dua elemen narasumber, yakni KPSI yang direlasikan sebagai kelompok ilegal serta pengacau, dan PSSI yang direlasikan sebagai konfederasi sepak bola yang legal serta diakui oleh pemerintah dan FIFA. Pilihan kata dan kalimat yang digunakan *Sindo* antara lain, “Niat KPSI hanya untuk mengganggu kinerja kepengurusan PSSI”, “Ancaman KPSI diabaikan”, “KPSI bukan anggota dari PSSI”, dan “KPSI tidak dikenal FIFA dan AFC maupun lembaga sepak bola manapun”.

Ketika memberitakan isu KPSI dan PSSI, *Sindo* mengidentikkan diri ke PSSI (identitas). Hal tersebut bisa dilihat dari cara *Sindo* menyusun teks-teks beritanya yang selalu mendahulukan kutipan dari kelompok PSSI. Di samping itu, pendapat-pendapat KPSI juga senantiasa diminorkan.

Pendapat KPSI selalu ditempatkan dalam paragraf-paragraf terakhir. Jumlah kutipan dari KPSI juga selalu lebih sedikit daripada kutipan dari PSSI. Hampir seluruh berita yang dibuat *Sindo* tentang KPSI mendahulukan kutipan narasumber PSSI. Sudut pandang berita (*news angle*) selalu berangkat dari sisi PSSI, sehingga semua yang menyangkut KPSI selalu “salah” di mata *Sindo*.

Sindo memuji langkah MNC Group membeli hak siar kompetisi LPI pada 2012. *Sindo* hanya memberitakan hasil-hasil pertandingan LPI. Bagi *Sindo*, LPI adalah kompetisi masa depan Indonesia yang akan melahirkan talenta-talenta terbaik sepak bola Indonesia.

Sebaliknya, *Bola* menyikapi terbentuknya KPSI dengan positif. *Bola* menyebut KPSI terbentuk karena PSSI melakukan pelanggaran statuta dan peraturan organisasi, sehingga membuat mayoritas anggota PSSI jengah. *Bola* menempatkan aktor-aktor (KPSI dan PSSI) pada posisi berhadapan. KPSI direlaskan sebagai penyelamat sepak bola Indonesia dari sergapan Arifin Panigoro dan kawan-kawannya. PSSI direlaskan sebagai organisasi pelanggar statuta dan Djohar Arifin dianggap melakukan politik balas budi ke Arifin Panigoro. Pilihan kata dan kalimat yang digunakan *Bola* untuk merepresentasikan konflik KPSI dan LPI antara lain, “KPSI menempuh jalan benar”, “KPSI merupakan amanah 2/3 anggota PSSI, amanah anggota untuk KLB” dan “Mereka (PSSI Djohar) tidak *eligible* untuk terus menjalankan roda organisasi”.

Bola memosisikan narasumber berita mereka saling berhadapan (diametral). KPSI diposisikan sebagai penyelamat sepak bola Indonesia, oposan PSSI. Sementara, PSSI sering diposisikan sebagai pelanggar statuta, pelaku politik balas budi ke Arifin Panigoro, dan organisasi yang tidak *eligible*.

Ketika memberitakan persetujuan KPSI dan PSSI, *Bola* senantiasa melibatkan elemen narasumber, antara lain pihak KPSI yang seringkali diwakili oleh Toni Apriliani, La Nyalla Mattalitti, dan Hinca Panjaitan serta pihak PSSI yang sering diwakili oleh Djohar Arifin, Tri Goestoro, dan Farid Rahman.

KPSI direlaskan sebagai penyelamat sepak bola Indonesia dari tangan-tangan Arifin Panigoro dan kawan-kawannya yang dinilai melanggar statuta PSSI karena mengabaikan hasil Kongres PSSI di Denpasar, Januari 2011, yang menunjuk PT LI sebagai penyelenggara kompetisi dengan format kompetisi ISL. Selain itu, PSSI, di mata KPSI, telah menodai semangat sportivitas karena memberikan promosi gratis kepada enam klub untuk berlaga di level tertinggi kompetisi, padahal sebelumnya mereka terkena hukuman dan terdegradasi ke Divisi Utama.

Bola menyikapi kehadiran LPI dengan nada sinis. Tabloid ini terus-menerus mengkritik keberadaan LPI yang dinilai tidak profesional karena tidak mampu mempertahankan jumlah klub yang berlaga di LPI. Selain mengkritik LPI, *Bola* juga senantiasa kritis terhadap kebijakan-kebijakan Ketua Umum PSSI Djohar Arifin. Pilihan kata yang digunakan *Bola* untuk

merepresentasikan LPI antara lain, “Jadwal LPI bermasalah”, “Klub mendapat jadwal neraka”, “Kontestan LPI menyusut”, “LPI jalan tanpa sponsor”, dan “LPI semrawut”.

Sebaliknya, PSSI menilai KPSI sebagai organisasi ilegal karena empat orang pentolannya sudah terkena sanksi. Mereka memprovokasi klub-klub ISL untuk tidak ikut bermain di LPI dan membentuk forum Pengprov tanpa sepengetahuan Ketua Umum PSSI.

Bola mengembangkan strategi identitas dengan mengidentikkan diri ke kelompok KPSI. Hal tersebut terlihat dari cara *Bola* menyusun teks-teks beritanya. *Bola* menyusun teks berita dengan senantiasa menempatkan KPSI sebagai *point of view* berita. *Bola* dengan senantiasa mendahulukan kutipan-kutipan KPSI dengan posisi dominan dan menempatkan kutipan PSSI di akhir teks berita dengan posisi subordinat.

Sementara itu, *Kompas* tidak mengumbar konflik-konflik tersebut. *Kompas* bahkan mendorong terwujudnya rekonsiliasi. *Kompas* nampaknya menghindari pemberitaan masuk ke pusaran konflik. Oleh karena itu, berita-berita *Kompas* tentang PSSI dan KPSI, serta ISL dan LPI, lebih fokus pada hasil-hasil pertandingan liga LPI. Pilihan-pilihan kata yang digunakan *Kompas* antara lain, “Rekonsiliasi lebih memberikan harapan”, “Surat FIFA momentum rekonsiliasi”, dan “Segera memulai proses rekonsiliasi”.

Cara *Kompas* mengambil sudut pandang (*news angle*) berita pada

rekonsiliasi menunjukkan bahwa *Kompas* lebih mendorong pencarian solusi atas konflik tersebut daripada masuk menjadi bagian pusaran konflik. Meskipun demikian, *Kompas* lebih mengidentikkan diri ke LPI dan PSSI daripada KPSI dan ISL. Hal tersebut terlihat dari cara *Kompas* menyusun teks-teks berita berkenaan dengan LPI. Pada minggu awal LPI bergulir, *Kompas* senantiasa menempatkan laporan hasil pertandingan LPI dan ISL dalam satu berita. Namun, hasil pertandingan LPI selalu ditempatkan pada paragraf awal. Jumlah paragraf LPI pun lebih banyak dibanding ISL.

Praktik Wacana

Tiga media cetak tersebut menempatkan Nurdin Halid sebagai biang konflik persepakbolaan Indonesia. Penggambaran Nurdin Halid di tiga media tersebut pada umumnya bersifat negatif. Pilihan kata yang digunakan mengandung nada mencemooh dan menyalahkan Nurdin Halid. Oleh karena itu ketiga media cetak tersebut menjadikan Nurdin Halid sebagai *common enemy*. Sikap media tersebut bisa dipahami karena wacana dominan yang berkembang adalah kuatnya keinginan publik untuk memberantas korupsi. Pemberantasan korupsi menjadi *grand narrative* (narasi besar) sejak reformasi digulirkan pada 1998. Narasi besar merupakan narasi utama yang menjadi dasar dan berkarakter universal karena dapat dipakai sebagai standar untuk mengukur dan menilai narasi yang lain. Narasi besar berada pada posisi determinan terhadap narasi-narasi lain.

Tiga media cetak tersebut menjadikan dirinya sebagai “arena pertarungan” wacana sekaligus ikut bertarung dalam arena konflik. Kelompok *status quo* (PSSI Nurdin Halid) mendefinisikan kelompoknya sebagai kelompok paling sah di mata FIFA dan berhak mengurus sepak bola di Indonesia. Sedangkan kelompok reformis (LPI Arifin Panigoro) dianggap sebagai kelompok yang bersifat lain (*the other*) karena ditentang oleh FIFA. FIFA dijadikan sebagai senjata untuk melegitimasi kelompok dominan. *Kompas* dan *Bola* menunjukkan warna pemberitaan berbeda, meskipun berada pada induk korporasi yang sama, Kompas-Gramedia. Mereka seolah-olah “bermusuhan” karena kebijakan redaksional yang berbeda.

Kedua media tersebut menggambarkan aktor-aktor yang berkonflik dalam struktur oposisi biner, seperti Nurdin Halid (koruptor) < Arifin Panigoro (pembaru), LPI (kompetisi menjanjikan) < ISL (pengekang), dan KPSI (Penyelamat Sepak Bola) < PSSI (tidak *eligible*). Praktik oposisi biner yang dilakukan oleh *Kompas* dan *Bola* menunjukkan bekerjanya kuasa simbolik sebagaimana digambarkan oleh Bourdieu, yakni bahasa/wacana merupakan bagian dari aktivitas di mana sebagian orang mendominasi yang lain. Pelaku sosial yang mampu mengakumulasi modal linguistiknya mempunyai kendali atas mereka yang terbatas modal linguistiknya. Oleh karena itu, bahasa/wacana berperan penting untuk mendefinisikan suatu kelompok, memberikan otoritas bagi pelaku sosial, serta menghadirkan kekuasaan untuk berbicara atas nama kelompok itu (Bourdieu, 1991, h. 166).

Salah satu sintesis dari kuasa simbolik itu adalah instrumen pengetahuan dan komunikasi, kekuasaan simbolik menstrukturkan dan distrukturkan kekuasaan. Kekuasaan simbolik merupakan kuasa untuk mengonstruksi realitas. Media nampaknya tidak menyadari bahwa cara mereka menempatkan subjek yang berkonflik secara *binary* melahirkan kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik merupakan bentuk kekerasan halus dan tak tampak serta tersembunyi di balik pemaksaan dominasi.

Kompas, *Bola*, dan *Sindo*, sebagai industri media, berusaha memproduksi teks-teks pemberitaan konflik sepak bola di Indonesia dalam rangka menjaga institusi bisnis mereka. Ketiga media tersebut terlihat tunduk pada kepentingan pasar dan kepentingan elit sepak bola nasional. Oleh karena itu, ketiga media tersebut menyajikan berita konflik persepakbolaan di Indonesia dalam metafora pertarungan. Dua kelompok yang berbeda kepentingan tersebut dibingkai dalam tajuk pertarungan. Satu kelompok dilabeli *status quo*, yaitu mereka yang berada dalam gerbong kepengurusan PSSI Nurdin Halid, dan kelompok lain dijuluki reformis, yaitu bagi mereka yang berada dalam kubu George Toisuta dan Arifin Panigoro.

Ketiga media tersebut, pada tingkatan bisnis, berusaha untuk tetap bertahan. Oleh karena itu, masing-masing media berusaha mengemas berita konflik persepakbolaan dengan mengungkapkan *commonsense* publik yang bisa dipahami oleh imaji khalayak, misalnya *commonsense* publik

tentang wacana LPI versus Nurdin Halid dan KPSI versus PSSI yang dibuat dalam nuansa dikotomi salah dan benar. Masing-masing media terjebak dalam perdebatan dikotomi, sesuai atau tidaknya kedua pihak dengan statuta FIFA dan Undang-Undang Sistem Keolahragaan Nasional.

Di dalam dimensi ekonomi dan politik, peristiwa konflik persepakbolaan Indonesia diproduksi menjadi isu yang melegitimasi posisi strategis kekuasaan elit persepakbolaan. Media dan wartawan terhanyut dalam penciptaan atau pengukuhan kekuasaan dominasi elit persepakbolaan. Peristiwa itu dikemas dalam teks sedemikian rupa, sehingga menarik bagi publik. Salah satu hal yang sering dilakukan oleh media adalah memberi kesan dramatis atas suatu peristiwa. Media dan wartawan sering terhanyut dalam praktik pemberian kesan bombastis kepada khalayak dengan pemberitaan yang mengarah pada penciptaan atau pengukuhan stereotip.

Cara media memberitakan konflik tersebut menunjukkan rapuhnya independensi media. Untuk menjaga netralitas, media dituntut tidak memihak kepada salah satu kelompok yang bertikai. Namun, dalam kasus konflik kepengurusan sepak bola Indonesia, media menabrak rambu-rambu tersebut. Media membela mati-matian suatu isu bila hal itu menyangkut kepentingannya dan membiarkannya bila tidak berkenaan dengan kepentingannya. Semua ditentukan berdasarkan prinsip pragmatisme. Wartawan dituntut tidak menjadi bagian dari peristiwa yang mereka

liput. Fakta menunjukkan bahwa masing-masing media tidak mengindahkan rambu tersebut. Wartawan dari masing-masing media menjadi bagian dari konflik tersebut. Misalnya, Yesayas Octavianus (*Kompas*) yang memiliki kedekatan khusus dengan Arifin Panigoro (Inisiator LPI), dan *Sindo*, secara institusi, dekat dengan pengurus PSSI, Djohar Arifin, karena membeli hak siar LPI. Inilah yang mendorong munculnya konflik kepentingan pada pemberitaan konflik persepakbolaan tersebut.

Di balik cara pemberitaan media yang berbeda-beda itu, tampaknya muara dari itu semua adalah perebutan hak siar pertandingan sepak bola di Indonesia. Hak siar adalah kepentingan tersembunyi yang dipendam oleh Kompas-Gramedia dan MNC Group. Hal tersebut terlihat saat *Kompas TV*, bersama MNC Group, menyiarkan pertandingan *play off* LPI pada Oktober 2013. Pada 2014, *K-Vision* (divisi TV berbayar Kompas-Gramedia) dan MNC Group menjadi pemegang hak siar ISL.

Untuk memuluskan langkah-langkah meraih keuntungan dari sepak bola, CEO MNC Group, Hary Tanoesoedibjo, “rela” menjadi Ketua Umum Asosiasi Futsal Indonesia (AFI). AFI adalah salah satu divisi di bawah naungan PSSI. Padahal, dalam rekam jejaknya, Hari Tanoesoedibjo belum pernah bersinggungan dengan sepak bola.

MNC Group menempuh strategi sinergi antarmedia. Strategi ini menciptakan efisiensi yang membawa pengaruh pada biaya yang dikeluarkan dan profit yang diperoleh. Guna mendongkrak keuntungan,

Sindo tanpa segan-segan melakukan praktik diskriminatif terhadap ISL. Kompetisi tandingan dari LPI ini tidak diberitakan sama sekali.

Menurut Decky Irawan Jasri, wartawan *Sindo*, sejak saat itu warna pemberitaan *Sindo* mengenai konflik PSSI berubah drastis. *Sindo* yang awalnya bersikap netral berubah menjadi pembela PSSI dan LPI. KPSI dan ISL dikecilkan, bahkan tidak diberitakan. Produksi teks selalu mengutamakan narasumber PSSI dan LPI. Pendapat narasumber dari pihak KPSI, seperti La Nyalla dan Toni Apriliani, jarang dikutip. “Keputusan induk usaha membeli hak siar LPI membuat semua media di bawah MNC Group mendukung keputusan induk. Kita yang di koran juga harus seirama dengan grup” (Wawancara dengan Decky Irawan Jasri, 14 Desember 2014).

Hattrick, halaman olahraga *Sindo*, dipenuhi pemberitaan seputar LPI, seperti prediksi pertandingan LPI, ulasan hasil pertandingan LPI dan profil klub atau pemain LPI. *Sindo* tidak memberitakan prediksi atau hasil pertandingan di ISL.

Menurut Decky, keputusan MNC membeli hak siar LPI menjadi dilema bagi *Sindo* karena kenyataannya kompetisi ISL jauh lebih baik daripada LPI. Klub-klub yang berlaga di ISL adalah klub-klub papan atas Indonesia. Pengelolaan PT LI juga lebih profesional dibanding PT Liga Primer Indonesia Sportindo (PT LPIS). Basis penonton ISL juga lebih banyak dibanding LPI. “Kita dilematis saat itu. Saya, selama satu musim, hanya menulis Persija yang di

LPI. Sementara yang ada di ISL tidak ditulis. Padahal, Persija LPI itu tidak bermarkas di Jakarta. Mereka keliling, kadang-kadang di Madiun” (Wawancara dengan Decky Irawan Jasri, 14 Desember 2014).

Konflik tersebut juga menjadi momentum untuk mengakhiri dominasi kelompok Bakrie (*ANTV & TV One*) terhadap pengelolaan hak siar pertandingan ISL sejak 2008. Hal ini menunjukkan bahwa pertarungan memperebutkan tayangan ISL memasuki babak baru dengan munculnya Kompas-Gramedia (*K-Vision*). Namun, pada sisi lain, sekaligus menunjukkan terjadinya praktik oligopoli dalam penentuan hak siar tersebut. Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) menengarai terjadi persaingan usaha tidak sehat pada penayangan kompetisi sepak bola nasional itu.

Tingginya animo masyarakat untuk menonton pertandingan sepak bola membuat semua yang berkaitan dengan sepak bola menjadi objek komodifikasi. Hak siar memiliki nilai jual yang tinggi. Oleh karena itu, pemilik media berusaha memperolehnya. Keberpihakan MNC terhadap LPI tidak lepas dari kebijakan grup media tersebut membeli hak siar LPI. Pembelian hak siar LPI tersebut melancarkan jalan memiliki hak siar seluruh pertandingan tim nasional Indonesia.

Praktik Sosial Kultural

Berita sepak bola tidak bisa lagi dianggap sebagai wacana pinggiran yang bersifat remeh-temeh. Berita sepak bola telah sejajar dengan berita-berita lain. Tahun 2005 menjadi titik balik industri media cetak di Indonesia. Industri ini mengalami

titik jenuh yang ditandai dengan terus tergerusnya jumlah pembaca yang beralih ke media *online*. Namun, pemain-pemain besar dan berpengalaman terus melakukan konsentrasi kepemilikan, misalnya praktik yang dilakukan oleh dua perusahaan besar media, yakni Kompas-Gramedia dan *Jawa Pos*. Kompas-Gramedia berkembang melalui *Tribun Media*, sedangkan *Jawa Pos* melalui *Radar*.

Permintaan pembaca tentang berita-berita olah raga justru berkembang signifikan. Data Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), pada 2010, menunjukkan bahwa minat mengikuti berita sepak bola menjadi alasan kelima terbesar konsumen laki-laki dan perempuan pembaca surat kabar.

Jika dilihat dari sisi status sosial ekonomi (SES), golongan AB menempatkan berita sepak bola pada urutan ketujuh alasan mereka membaca koran, golongan C kelima, dan DE keenam. Umur 20-29 tahun adalah kelompok usia yang paling menggemari berita sepak bola. Di Jakarta, misalnya, pada 2010 harian olahraga *Top Skor* menempati peringkat ketiga koran harian terbesar dengan oplah 250 ribu eksemplar setiap hari. *Top Skor* hanya kalah dari *Pos Kota* dan *Kompas*. Bahkan, *Top Skor* mengalahkan media-media besar, seperti *Media Indonesia*, *Republika*, dan *Suara Pembaruan*. *Top Skor* adalah harian olahraga pertama di Indonesia dengan berita sepak bola sebagai sajian berita terbanyak. Sementara itu, pembaca tabloid berjenis kelamin laki-laki menempatkan berita sepak bola di urutan pertama alasan mereka

membeli tabloid. Sedangkan pembaca tabloid berjenis kelamin perempuan menjadikan berita sepak bola sebagai alasan terbesar ketujuh untuk membeli tabloid. Berita sepak bola di tabloid juga menjadi pilihan semua kalangan.

Maka, media cetak umum kemudian berbenah diri dengan cara menempatkan berita olahraga sebagai sajian utama mereka dan memberi nama halaman olahraga mereka identik dengan sepak bola, seperti *Sindo* yang menamakan halaman olahraganya dengan *Hattrick*. *Hattrick* diambil dari istilah dalam sepak bola yang berarti seorang pemain mencetak tiga gol dalam satu laga. Berita sepak bola menempati 80% sajian olahraga dalam *Hattrick*, termasuk berita mengenai sepak bola Eropa, yakni Liga Inggris, Liga Spanyol, dan Liga Italia. *Hattrick* menyediakan satu halaman penuh untuk laporan sepak bola nasional. Pada awal *Sindo* terbit, 2010, *Hattrick* muncul delapan halaman. Namun, kemudian turun menjadi empat halaman.

Menurut Decky Irawan Jasri, berita olahraga identik dengan berita sepak bola, sehingga hampir semua media olahraga, baik yang terbit khusus sebagai koran harian olahraga maupun sisipan di media induknya, menjadikan berita sepak bola sebagai sajian utama (Wawancara dengan Decky Irawan Jasri, 14 Desember 2014).

PEMBAHASAN

Pengelola media menyadari bahwa sepak bola merupakan olahraga terpopuler di Indonesia, sehingga berita-berita yang berkaitan dengan sepak bola selalu menarik

bagi konsumen. Terlepas dari keberpihakan masing-masing media kepada pihak-pihak yang berkonflik, konflik tersebut telah dikomodifikasi sedemikian rupa guna menghasilkan sejumlah profit.

Pengelola media menyusun berbagai macam strategi dalam mengemas teks-teks berita tersebut sehingga menarik bagi pembaca. Salah satu strategi yang ditempuh media yakni objek-objek pemberitaan dikemas dalam posisi yang saling berhadap-hadapan, sehingga menimbulkan kesan dramatis. Dramatisasi ini diharapkan menimbulkan *curiosity effect*, sehingga pembaca tertarik mengikuti pemberitaan-pemberitaan tersebut. Kemudian, teks-teks berita media tidak lagi menjadi sarana penyadaran dan pencerahan pemikiran publik, namun tak lebih sekadar sebagai hiburan.

Strategi Kompas-Gramedia dengan membelah keberpihakan (*Bola* mendukung KPSI dan *Kompas* memilih tidak memberitakan) menunjukkan bahwa strategi tersebut dipilih untuk melayani kepentingan konsumen mereka. Hal tersebut bukanlah suatu kebetulan, namun sebuah *grand design* yang dibuat supaya kepentingan profit tetap terjaga.

Demikian pula dengan *Sindo* yang memilih mendukung PSSI. Hal tersebut merupakan *grand strategy* korporasi MNC dalam melipatgandakan keuntungan. Keputusan MNC membeli hak siar LPI jilid II membuat *Sindo* tidak memiliki pilihan lain karena harus mengikuti kebijakan induk usaha yang menaunginya.

Hary Tanoesoedibjo, pemilik MNC *Group*, dan Jakob Oetama, pemilik

Kompas-Gramedia, tahu betul profit bisnis media. Keduanya membuktikan bahwa bisnis media bisa menjadi industri yang menguntungkan. Majalah *The Globe Asia*, pada 2012, menempatkan Harry Tanoesoedibjo menjadi orang terkaya ke-26 di Indonesia dengan akumulasi kekayaan sebesar US\$ 980 juta. Sedangkan Jakob Oetama, orang terkaya urutan ke-48 dengan akumulasi kekayaan sebesar US\$ 670 juta.

Menurut Douglas Kellner (2009), pendekatan ekonomi politik melihat kaum kapitalis bekerja melalui mode produksi yang dominan menurut logika komodifikasi dan akumulasi modal. Budaya produksi dan distribusi diatur menurut sistem keuntungan dan orientasi pasar.

Praktik penguasaan oligopoli ini, menurut Herbert Schiller, seperti dikutip oleh Downing (2011), disebut sebagai aparatus budaya informasional untuk memproduksi kebudayaan seturut kehendak kapital. Media massa merupakan alat yang ampuh untuk membentuk, merawat, serta mereproduksi kebudayaan dan selera masyarakat. Media massa tidak memberikan pilihan-pilihan individual kepada penontonnya, namun melakukan distribusi informasi yang bersifat massal karena aspek massal itu membangun selera yang mendukung aktivitas jual beli produk dalam kapitalisme.

Akumulasi keuntungan masyarakat satu produk dibeli oleh banyak konsumen. Publik tidak merasa bahwa kesadaran mereka sedang direkayasa dan dibentuk preferensi estetikanya untuk melanggengkan kapitalisme. Efek lain dari situasi ini adalah adanya *cultural*

domination karena hanya corak kebudayaan yang sesuai dengan kehendak kapital lah yang diakomodasi dan dikembangkan di media massa. Media massa tidak lagi mengakomodasi kepentingan kebudayaan di luar corak tersebut.

Peristiwa konflik persepakbolaan di Indonesia, dalam dimensi ekonomi dan politik, diproduksi menjadi isu yang melegitimasi posisi strategis kekuasaan elit persepakbolaan. Media dan wartawan hanyut dalam penciptaan atau pengukuhan kekuasaan tersebut. Peristiwa itu dikemas menarik dalam teks untuk konsumsi publik. Salah satu hal yang sering dilakukan oleh media adalah memberi kesan keliru atas suatu peristiwa. Media ataupun wartawan sering terhanyut dalam praktik pemberian kesan keliru tersebut dengan pemberitaan yang mengarah pada penciptaan atau pengukuhan stereotip. Media mengukuhkan atau memperkuat kepercayaan, sikap, nilai, dan opini itu. Pesan yang dianggap mengubah sikap, sering kali hanya merupakan pengukuhan sikap yang sudah ada.

Sindo adalah contoh betapa kepentingan pemilik media sangat menentukan isi media. Di awal konflik persepakbolaan, pada 2011, *Sindo* bersikap netral terhadap konflik tersebut. *Sindo* seakan-akan tidak ingin masuk dalam pusaran konflik. Namun, setelah induk usaha yang menaunginya membeli hak siar LPI jilid II, netralitas itu lenyap. *Sindo* memberikan ruang yang luas untuk pemberitaan mengenai PSSI Djohar Arifin dan eksponen LPI. Bahkan, berita-berita mengenai ISL sama sekali tidak diturunkan.

Fenomena konglomerasi membawa potensi bahaya yang tidak dapat diremehkan. *Pertama*, arus informasi ke publik menjadi monolitik. Terpusatnya kepemilikan media tidak memenuhi kaidah keragaman kepemilikan yang berakibat pada sedikitnya keberagaman isi. *Kedua*, terabaikannya agenda publik. Sesuatu yang ditampilkan dalam media disesuaikan dengan alur kepentingan pemilik modal. *Ketiga*, terjadi migrasi peran warga negara yang direduksi semata-mata menjadi konsumen. Sebagai konsumen, masyarakat tidak memiliki hak berpartisipasi dalam menentukan informasi yang diberitakan di media. *Keempat*, merosotnya mutu jurnalisme yang dipraktikkan media. Kekuatan pasar mendominasi logika produksi karena alokasi dana liputan dialihkan untuk strategi pemasaran. *Kelima*, konglomerasi membuat pemilik media menjadi tiran dalam dirinya sendiri (Utomo, 2013).

Michel Foucault mengutarakan bahwa kekuasaan tertentu ditegakkan dan dilaksanakan melalui wacana dan sebuah kekuasaan jelas memiliki pengaruh. Suatu dominasi tertentu menggunakan wacana sebagai elemen taktis untuk memengaruhi pola pikir masyarakat. Hal ini terkait dengan pembangunan sebuah dominasi atau pelanggaran kekuasaan. Menurut Foucault, seperti yang dikutip Aditjondro (1994, h. 58-59), ciri utama diskursus adalah kemampuannya untuk menjadi suatu himpunan diskursus yang berbeda satu sama lain. Namun, kekuasaan memilih dan mendukung diskursus tertentu, sehingga diskursus tersebut menjadi dominan, sedangkan diskursus lainnya terpinggirkan.

Menurut Foucault, seperti dikutip Barker (2004), pandangan kita tentang suatu objek dibentuk dalam batas-batas yang telah ditentukan oleh struktur diskursif tersebut. Diskursus dicirikan oleh batas bidang dari objek, yakni definisi dari perspektif yang paling dipercaya dan dipandang benar. Persepsi kita tentang suatu objek dibentuk dan dibatasi oleh pandangan yang mendefinisikan sesuatu bahwa yang ini benar dan yang lain tidak. Diskursus tertentu yang membatasi pandangan khalayak mengarahkan jalan pikiran tertentu dan menghayati itu sebagai sesuatu yang benar.

SIMPULAN

Kompas, *Bola*, dan *Sindo* adalah media massa yang merupakan bagian dari dua rantai konglomerasi media di Indonesia. *Kompas* dan *Bola* dikendalikan oleh Kompas-Gramedia Group, sedangkan *Sindo* di bawah payung usaha MNC Group. Ketiga media tersebut belum mampu menjadi kekuatan kontrol atas proses politik yang berlangsung. Media-media tersebut justru menjadi corong bagi elit-elit yang berkonflik. Media massa nyaris tak memiliki idealisme dan konsistensi atas misi penyampaian kebenaran. Kebebasan pers pun hanya dipahami sebagai bebas dari intervensi negara dan aparat militer, namun belum dipahami sebagai bebas dari intervensi kepentingan pemilik dan tekanan pasar. Sementara itu, para pekerja media terjebak pada pelayanan terhadap kepentingan pemodal dan pasar, sehingga tidak dapat bebas mempraktikkan aturan-aturan dan etika profesi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditjondro, G. J. (1994). Pengetahuan-pengetahuan lokal yang tertindas: Menoropong gerakan lingkungan di Indonesia melalui konsep kuasa/ pengetahuan Foucault. *Jurnal Kalam*, No. 1.
- Aur, A. (2005). Pascastrukturalisme Michel Foucault dan gerbang menuju dialog antar peradaban. Dalam Mudji Sutrisno & Hendar Putranto (eds.), *Teori-teori kebudayaan*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Kanisius.
- Bangun, H. Ch. (2010, Februari 4). PWI-KONI lakukan kongres sepak bola. *Kompas.com*. <<http://tekno.kompas.com/read/2010/02/04/04333971/pwi-koni.lakukan.kongres.sepak.bola>>
- Barker, C. (2004). *Cultural studies: Teori & praktek* (terjemahan). Yogyakarta, Indonesia: Kreasi Wacana.
- Black, J., at all. (1993). *Doing ethic in journalism: A handbook with case studies*. Birmingham, UK: Greencastle.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. <https://monoskop.org/images/4/43/Bourdieu_Pierre_Language_and_Symbolic_Power_1991.pdf>
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. California, USA: Pine Forge Press (an Imprint Sage Publication Inc).
- Detik.com (2011, Februari 9). PSSI tunggu dewan pers panggil dua media massa. <<http://sport.detik.com/sepakbola/liga-indonesia/1567609/pssi-tunggu-dewan-pers-panggil-dua-media-massa>>
- Downing, J. D. H. (2011). Media ownership, concentration and control: The evolution debate. Dalam Janet Wasko, Graham Murdock dan Helena Sousa, *The handbook of political economy of communication*, (eds.). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power*. Edinburgh, Scotland: Pearson Education Limited.
- Gee, J. P. (1999). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*. New York, USA: Routledge.

- Golding, P. & Murdock, G. (1997). *The political economy of media*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Grant, W. (2007). An analytical framework for a political economy of football. *Palgrave Journal*, Vol 2.
- Jasri, D. I. (2012, Januari 1). PSSI Tidak Gentar KPSI. *Seputar Indonesia*.
- Kellner, D. (2009). *Media industry, political economy and media/cultural studies*. Dalam Jennifer Holt dan Alisa Perren (eds.), *Media industry: History, theory and method*. West Sussex, UK: Wiley Blackwell.
- Kennedy, D. & Kennedy, P. (2007). Toward a marxist political economy of football supporters. *Capital & Class Journal*.
- Kongres Tahunan PSSI, verifikasi diabaikan. (2012, Januari 12-13). *Tabloid Bola*.
- Madeiro, G. (2007). Sport and power: Globalization and merchandizing in the soccer world. *Society and Business Review*, Vol. No. 3, 287-298.
- McQuail, D. (2005). *McQuails mass communication theory*. London, UK: Sage Publication.
- Mosco, V. (2010). *The political economy of communication* (2nd ed). London, UK: Sage Publication.
- Utomo, W. P. (2013, September 27). Media kooperasi, alternatif di era konglomerasi media?. *Harian Indoprogres*.
- Wilson, J. (1996). *Understanding journalism: A guide to issues*. New York, USA: Routledge.
- Yosia, A. (2011, Desember 15-16). Djohar Arifin Husin: Saya tidak melanggar statuta! *Tabloid Bola*.
- Yosia, A. (2012, Maret 19-21). KLB KPSI “penggulingan” di Ancol. *Tabloid Bola*.

Komunikasi Pembangunan Partisipatif untuk Pemberdayaan Buruh Migran

Adhi Iman Sulaiman, Toto Sugito, Ahmad Sabiq

Universitas Jenderal Soedirman

Jl. Prof. dr. HR. Boenyamin No. 993 Purwokerto 53211

Email: adhi.2005unsoed@gmail.com

***Abstract:** The profession of migrant worker in rural communities remains as the most promising job for better welfare. Participatory Rural Appraisal is used as the method, meanwhile the data is collected through FGD, interviews, observation, and documentation. The informants are former and potential migran workers in Sidaurip and Karangtawang village of Cilacap district. Using interactive analysis and SWOT, the results show that participatory development communication is important in planning and implementing empowerment program, to get the people involved to develop their village, including to choose to stay in the village instead of become migran worker as the most important profession.*

***Keywords:** empowering, migrant workers, participative communication, rural communities*

***Abstrak:** Profesi buruh migran bagi masyarakat desa tetap menjadi harapan utama paling menjanjikan dan menjamin kesejahteraan yang lebih baik. Penelitian ini menggunakan Participatory Rural Appraisal dan pengumpulan data melalui FGD, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penentuan informan penelitian menggunakan purposif sampling yaitu mantan dan calon buruh migran di Desa Sidaurip dan Desa Karangtawang Kabupaten Cilacap. Menggunakan Analisis interaktif dan SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan partisipatif penting dalam perencanaan dan pelaksanaan program pemberdayaan di desa, sehingga masyarakat terlibat dalam membangun desa, mendapat pekerjaan, kesejahteraan, dan tidak meninggalkan desa untuk menjadi buruh migran sebagai profesi paling utama.*

***Kata Kunci:** buruh migran, komunikasi partisipatif, masyarakat desa, pemberdayaan*

Pembangunan desa menjadi penentu keberhasilan pembangunan daerah dan nasional karena desa memiliki sumber daya yang dapat memenuhi kebutuhan seperti hasil pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan pariwisata. Menurut Adisasmita (2006, h. 3-4), pembangunan pedesaan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional. Adi (2013, h. 201) berpendapat bahwa pembangunan di Indonesia akan kurang memiliki arti bila tidak dilakukan di desa karena masih cukup

banyak desa yang belum dikembangkan secara optimal.

Terdapat slogan yang menjadi semangat pembangunan di Jawa Tengah, yaitu “Bali Deso Bangun Deso”. Artinya, kembali ke desa dan membangun desa. Desa adalah kampung halaman yang dicintai dan dirindukan oleh masyarakatnya, khususnya yang sedang marantau meninggalkan desa untuk mencari nafkah, seperti menjadi buruh migran atau Tenaga Kerja Indonesia (TKI) yang dianggap menjadi profesi

paling menjanjikan dan prospektif untuk mendapat kesejahteraan.

Namun, problematika buruh migran terjadi mulai dari proses keberangkatan, ketika bekerja, dan setelah kembali ke tempat asal di kampung halaman. Kasus-kasus seperti status kerja yang ilegal, tuduhan dan hukuman berat atas pencurian serta pembunuhan, perlakuan kekerasan fisik, mental, termasuk seksual -terutama yang dialami oleh buruh migran perempuan atau Tenaga Kerja Wanita (TKW)- banyak terjadi. Berdasarkan *Legal Resources Center* untuk Keadilan Jender dan Hak Asasi Manusia (LRC-KJHAM) tahun 2010, proses migrasi para perempuan buruh migran mengalami beberapa perlakuan yang melanggar hak, antara lain potongan gaji, gaji di bawah standar (*underpay*), tingginya jam kerja dan beban pekerjaan, gaji tidak dibayar, paspor ditahan, dan batasan berkomunikasi dan bersosialisasi.

Catatan Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BNP2TKI) tahun 2015 merekam banyak masalah dan kasus terkait TKI. Kasus TKI ingin dipulangkan ke Indonesia 3.205 kasus. Kasus gaji TKI tidak dibayar majikan 3.189 kasus. TKI putus hubungan komunikasi 2.676 kasus. Pekerjaan tidak sesuai kontrak kerja (PK) 1.633 kasus. TKI meninggal dunia di negara tujuan 1.574 kasus. TKI mengalami tindak kekerasan dari majikan 718 kasus. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sepihak 458 kasus. TKI gagal berangkat 401 kasus. Kasus TKI dalam tahanan atau proses tahanan 307 kasus. TKI tidak berdokumen 258 kasus.

Penahanan paspor atau dokumen lainnya 236 kasus. TKI lari dari majikan 212 kasus. Pelecehan seksual pada TKI 201 kasus.

Pada tahun 2016, dari sumber yang sama, tercatat 78 jenis permasalahan yang diadakan. Mulai dari TKI ingin dipulangkan (3.850 kasus), gaji tidak dibayar (3.826 kasus), putus hubungan komunikasi (3.038 kasus), meninggal di negara penempatan (2.391 kasus), pekerjaan tak sesuai kontrak (1.866 kasus), tindak kekerasan dari majikan (857 kasus), hingga melarikan diri dari majikan (60 kasus).

Selama 2013-2014 sedikitnya ada 6.364 kasus TKI bermasalah. Data dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) *Migrant Care* menyebut ada 420 buruh migran Indonesia yang terancam hukuman mati di luar negeri (DPR, 2015). Menurut Sumardiani (2014, h. 254) kemiskinan menjadi faktor dominan yang menjadi pendorong warga Indonesia untuk memilih bekerja ke luar negeri sebagai TKI yang tidak berbanding lurus dengan peningkatan taraf hidup dan keluarganya, karena banyak sekali permasalahan yang dialami TKI.

Oleh karena itu, sudah seharusnya buruh migran mendapat perhatian yang lebih serius dari para pemangku kepentingan (*stakeholders*) seperti pemerintah, wakil rakyat, pihak swasta, dan lembaga-lembaga *civil society* mulai tingkat pusat sampai tingkat lokal (desa), termasuk akademikus atau perguruan tinggi. Subianto (2006, h. 173) menuturkan diperlukannya campur tangan pemerintah, terutama dalam menumbuhkan *entrepreneurship*, agar pemanfaatan pendapatan dari buruh migran

yang dikirimkan ke desa, selama pelaku mobilitas tidak berada di desa (remitan), dapat digunakan untuk kegiatan produktif dan investasi, bukan konsumtif.

Meskipun telah ada kebijakan pusat untuk memberikan perlindungan kepada buruh migran, namun dalam pelaksanaannya di daerah belum banyak didukung oleh kebijakan lokal yang dapat dijadikan pijakan bagi program dan kegiatan yang bersifat lokal. Oleh karena itu, peran aktif pemerintah diperlukan, khususnya dalam membuat program dan kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan, memberikan layanan informasi, memberikan layanan sosial, dan memberikan perlindungan sosial kepada mereka dan keluarga yang berada di daerah asal (Sutaat, Setiti, Widodo & Unayah, 2011, h. 98-99).

Desa seharusnya menjadi rumah tinggal sekaligus tempat penghidupan yang membuat betah, aman, nyaman, menjamin kesejahteraan masyarakat, dan melibatkan masyarakat secara partisipatif dalam proses pembangunan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pembangunan partisipatif adalah proses pelibatan masyarakat secara aktif mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan. Menurut Rangkuti (2011, h. 33) paradigma pembangunan mengalami perubahan, yaitu menitikberatkan pada pemberdayaan yang dikenal dengan pembangunan manusia, pembangunan berbasis sumber daya lokal, dan pembangunan kelembagaan.

Perwujudan pembangunan partisipatif dan pemberdayaan masyarakat terdapat

dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, khususnya Pasal 1 Ayat 8, yakni bahwa pembangunan desa adalah upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa. Pasal 78 Ayat 1 pembangunan desa bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan kualitas hidup manusia serta penanggulangan kemiskinan melalui pemenuhan kebutuhan dasar, pembangunan sarana dan prasarana desa, pengembangan potensi ekonomi lokal, serta pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan secara berkelanjutan. Pada Ayat 3, pembangunan desa mengedepankan kebersamaan, kekeluargaan, dan kegotongroyongan guna mewujudkan pengarusutamaan perdamaian dan keadilan sosial.

Pembangunan partisipatif memberikan ruang bagi masyarakat untuk beraspirasi, berdialog, dan bermusyawarah dengan pemerintah dalam merencanakan dan melaksanakan program pembangunan. Hal ini merupakan bentuk komunikasi dalam pembangunan. Menurut Indardi (2016, h. 76), aspek komunikasi dipercaya sebagai salah satu faktor penting untuk mencapai keberhasilan pembangunan, khususnya dalam pemberdayaan masyarakat. Mulyana (2007, h. v) menjelaskan bahwa komunikasi dalam pembangunan harus berorientasi kerakyatan atau humanistik, yaitu menuntut dialog antara pihak-pihak yang punya gagasan pembangunan dengan subjek pembangunan, yaitu rakyat dan pemerintah. Hal ini didukung oleh Hanuranto (2011, h. 3) yang menuturkan

bahwa peningkatan akses komunikasi dan informasi memberikan pengaruh langsung pada peningkatan pembangunan sosial ekonomi.

Masyarakat yang meninggalkan desa dengan segala potensinya untuk mencari pekerjaan dan kesejahteraan ke luar negeri sebagai buruh migran atau TKI, menjadi ketertarikan penulis meneliti dari segi komunikasi pembangunan di desa. Tujuan penelitian yaitu merancang komunikasi pembangunan partisipatif dalam pemberdayaan buruh migran (mantan dan calon) di Desa Karangtawang, Kecamatan Nusawungu, dan Desa Sidaup, Kecamatan Binangun, Kabupaten Cilacap, sebagai pusat buruh migran terbesar di Jawa Tengah.

Proses reorientasi yang diperlukan bagi penelitian komunikasi diharapkan dapat menggunakan kekuatan komunikasi untuk tujuan-tujuan yang lebih manusiawi (Rogers, 1985, h. 10). Komunikasi dapat dijadikan tradisi penelitian untuk memecahkan permasalahan dan menghasilkan produk atau temuan yang memberikan kontribusi dalam pengembangan komunikasi pembangunan (Melkote, 1991, h. 19).

METODE

Metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) adalah pendekatan penelitian partisipatif yang memfasilitasi proses saling berbagi informasi dengan menggunakan pengetahuan lokal dan kemampuan masyarakat untuk menilai, menganalisis, dan merencanakan sendiri apa yang

dibutuhkan masyarakat (Syahyuti, 2006, h. 143).

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD), serta dokumentasi. Observasi dan wawancara dilakukan sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu (1) Mulai dari studi pendahuluan dalam mengamati, mengumpulkan informasi dan data, menganalisis suatu daerah yang akan dijadikan lokasi penelitian, pembukaan akses atau pendekatan, termasuk perumusan masalah, tujuan penelitian, dan desain penelitian, (2) Ketika proses pelaksanaan sebelum dan sesudah FGD, dan (3) Pada saat melakukan verifikasi data dan triangulasi hasil penelitian.

Lokasi penelitian di Desa Karangtawang, Kecamatan Nusawungu, dan Desa Sidaup, Kecamatan Binangun, Kabupaten Cilacap dengan pertimbangan sebagai daerah pengirim terbesar buruh migran di Jawa Tengah. Penentuan subjek penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu para buruh migran (calon dan mantan) sebagai kelompok pekerja (*community worker*) yang akan menjadi pionir bagi pelaku pembangunan dan agen perubahan di masyarakat desa.

Penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif dari Miles dan Huberman (2007, h. 19-20), yaitu, *pertama*, reduksi data, yang merupakan proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, dan klasifikasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, yang berlangsung secara terus-menerus selama penelitian. *Kedua*, penyajian data, adalah kumpulan informasi yang

tersusun, dilakukan penarikan kesimpulan, dan pengambilan tindakan, kemudian didukung analisis SWOT untuk melakukan proses identifikasi masalah, potensi, dampak, dan hasil, meliputi (1) Faktor internal yang terdiri dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan), (2) Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) (Adisasmita, 2006, h. 89-90). *Ketiga*, penarikan kesimpulan atau verifikasi, yaitu setelah data dikumpulkan, selanjutnya dianalisis secara kualitatif mulai dari mencari, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang utuh, lalu kesimpulan diverifikasi selama penelitian.

HASIL

Deskripsi singkat luas wilayah dan penduduk di dua lokasi penelitian menurut data monografi dari pemerintahan desa tahun 2014/2015, yaitu Desa Sidauri, Kecamatan Binangun, memiliki luas wilayah 460 Ha, jumlah penduduk 5.658 jiwa terdiri dari laki-laki 2.914 orang (51,5%) dan perempuan 2.744 orang (48,5%). Tingkat pendidikan umumnya Sekolah Dasar 2.770 orang (49%), Sekolah Menengah Pertama (SMP) 762 orang (13,5%), dan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 520 orang (9,2%), diploma 190 orang (3,4%), dan sarjana 81 orang (1,4%). Penduduk umumnya sebagai petani dan buruh tani 2.854 orang (50,4%) dan buruh migran sebanyak 1.454 orang (25,7%).

Desa Karangtawang, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap, memiliki luas wilayah 447 Ha dengan jumlah penduduk 6.152 jiwa terdiri dari laki-laki 3.031 orang (49,3%) dan 3.121 orang (50,7%). Penduduk

umumnya menjadi karyawan swasta 1.612 orang (26,2%), petani dan buruh tani 1.403 orang (22,8%), pedagang atau berwiraswasta 1.272 orang (20,7%), serta buruh migran 1.496 orang (24,3%). Tingkat pendidikan umumnya SD 2.431 orang (39,5%), SMP 2.114 orang (34,4%), SMA 1.221 orang (19,8%), diploma 102 orang (1,7%) dan sarjana 72 orang (1,2%). Berdasarkan data penduduk di Desa Sidaurip dan Desa Karangtawang memiliki kesamaan karakteristik dari tingkat pendidikan umumnya SD dan SMP, kemudian mata pencaharian sebagai petani dan buruh tani serta menjadi buruh migran.

Deskripsi profil informan penelitian, yaitu para mantan buruh migran, disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2 tentang profil informan sebagai mantan buruh migran umumnya berusia produktif antara 27-50 tahun, tingkat pendidikan umumnya SD dan SMP. Bekerja menjadi buruh migran di Singapura, Taiwan, Hongkong, dan mayoritas di Malaysia. Lama bekerja umumnya 2-10 tahun, ada yang masih berminat dan ada yang tidak lagi berminat menjadi buruh migran. Biro penyalur tenaga kerja ada yang disebutkan legal, ada yang lupa dan tidak mau menyebutkan, serta ada yang berani menyatakan ilegal.

Di Desa Sidaurip dan Desa Karangtawang, menjadi buruh migran adalah tuntutan dan kebutuhan dengan dorongan terbesar dari saran atau ajakan keluarga dan teman yang sedang atau telah menjadi buruh migran, kemudian tawaran dari penyalur tenaga kerja. Motif menjadi buruh migran yaitu mencari pekerjaan dengan penghasilan

Tabel 1 Profil Informan Penelitian Mantan Buruh Migran di Desa Sidaurip

Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Negara Tempat Migran Bekerja	Lama Menjadi Buruh Migran	Minat menjadi Buruh Migran	Biro Penyalur Tenaga kerja
Turisem	46	L	SD	Singapura	2 tahun	Masih berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Tusno	39	L	SMP	Malaysia	6 tahun	Tidak berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Warsiyem	37	P	SLTP	Hongkong	4 tahun	Masih berminat	PT. Phonex Sinar Jaya
Jaenudin Azwar	48	L	SLTP	Malaysia	2 tahun	Tidak berminat	Perorangan
Suparmi	48	P	SMP	Taiwan	3 tahun	Masih berminat	PT. Antar Tenaga Mandiri
Jumini	41	P	SMP	Taiwan	3 tahun	Tidak berminat	PT. Antar Tenaga Mandiri
Sutini	44	P	SMP	Taiwan	3 tahun	Masih berminat	PT. Yonasindo
Radiman	33	L	SMP	Malaysia	5 tahun	Tidak berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Suripto	41	L	SLTA	Malaysia	4 tahun	Tidak berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Aris	50	L	SMP	Malaysia	3 tahun	Tidak berminat	Perorangan
Watim	40	L	SD	Malaysia	2 tahun	Tidak berminat	PT. Narsum
Subejo	42	L	SLTP	Malaysia	10 tahun	Tidak berminat	Ilegal
Sunarko	46	L	SLTA	Malaysia	2 tahun	Masih berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Trisna Ariwati	35	P	SLTA	Singapura	10 tahun	Masih berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Nuryanto	59	L	SLTP	Malaysia	2 tahun	Tidak berminat	Ilegal
Narsan	54	L	SMP	Malaysia	5 tahun	Tidak berminat	Ilegal
Sunardi	49	L	SLTA	Malaysia	3 tahun	Tidak berminat	Ilegal
Suparman	47	L	SLTA	Malaysia	3 tahun	Tidak berminat	Ilegal

Sumber: Data primer

Tabel 2 Profil Informan Penelitian Mantan Buruh Migran di Desa Karangtawang

Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	Negara Tempat Migran Bekerja	Lama Menjadi Buruh Migran	Minat menjadi Buruh Migran	Biro Penyalur Tenaga kerja
Tarsan	43	L	SLTA	Taiwan	7 tahun	Tidak berminat	PT. Java Espress utama
Daimun	44	L	SD	Malaysia	8 tahun	Tidak berminat	Ilegal
Sawito	47	L	SD	Malaysia	6 tahun	Tidak berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Suwarno	42	L	SLTP	Malaysia	9 tahun	Masih berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Misno	28	L	SD	Malaysia	2 tahun	Tidak berminat	Legal
Bolot Kasyanto	42	L	SD	Malaysia	3 bulan	Tidak berminat	PT. Panca Mega Bintang

Misem	41	P	SD	Singapura	4 tahun	Masih	PT. Yonasindo
Sutari	41	P	SMP	Malaysia	5 tahun	Tidak berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Marsono	44	L	SD	Malaysia	7 tahun	Tidak berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Lasimun	48	L	SLTA	Malaysia	2 tahun	Tidak berminat	Illegal
Sunanto	52	L	SD	Malaysia	8 tahun	Tidak berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Kiran Karwedi	45	L	SLTA	Malaysia	12 tahun	Tidak berminat	Bp. Jupri
Wasimin	40	L	SD	Malaysia	9 tahun	Masih berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Sulistri	34	P	SMU	Taiwan	3 tahun	Masih berminat	PT. Sanjaya
Darmi	34	P	SLTA	Taiwan	3 tahun	Masih berminat	PT. Putra Jabung Perkasa
Suparmii	44	P	MI	Singapura	9 tahun	Tidak berminat	PT. Jasa Raharja Surabaya
Pasiyem Paryanti	43	P	SLTP	Hongkong	10 tahun	Masih berminat	Transiwi Tangerang
Sumarti	27	P	SMP	Hongkong	2 tahun	Masih berminat	PT. Antar Bintang Permai
Dariyah	31	P	SD	Malaysia	2 tahun	Tidak berminat	PT.
Rita Susanti	26	P	SD	Malaysia	3 tahun	Masih berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Diman	51	L	SD	Malaysia	2 tahun	Tidak berminat	PT. Intan
Satimin	34	L	SMP	Malaysia	5 tahun	Tidak berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Kasmin	51	L	SMP	Malaysia	4 tahun	Tidak berminat	Lupa/tidak menyebutkan
Mulud	31	L	SMK	Malaysia	4 tahun	Tidak berminat	Lupa/tidak menyebutkan

Sumber: Data primer

yang lebih besar untuk mencukupi kebutuhan ekonomi keluarga dan menabung untuk modal usaha di desa dengan target waktu bekerja antara 2-5 tahun. Negara yang menjadi tujuan umumnya adalah Malaysia dengan profesi sebagai buruh tani, peternak, nelayan, dan pembantu rumah tangga, lalu diikuti Singapura, Arab Saudi, dan Hongkong dengan menjadi pembantu rumah tangga, Korea dan Taiwan menjadi buruh industri elektronik.

Bagi masyarakat di kedua desa tersebut, ukuran sukses menjadi buruh migran adalah

jika dapat menabung dan membeli tanah, sawah, ladang, membangun rumah, serta modal kewirausahaan. Mereka yang tidak sukses, tetap menjalani kegiatan sebagai petani atau buruh tani, serta berwirausaha. Program pemberdayaan belum menjadi prioritas pembangunan di desa dan masih diselenggarakan oleh pemerintah daerah. Harapan mantan buruh migran adalah mendapat program pemberdayaan sesuai kebutuhan dan masalah yang dihadapi, serta berkesinambungan guna menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan di desa.

PEMBAHASAN

Motif Masyarakat Desa Menjadi Buruh Migran

Desa Sidaurip dan Desa Karangtawang termasuk daerah yang menjadi pusat buruh migran terbesar di Kabupaten Cilacap, di mana di setiap rumah atau kepala keluarga terdapat mantan buruh migran. Berdasarkan kajian pendahuluan tahun 2015, dan hasil kajian lanjutan tahun 2016, motif masyarakat di dua desa tersebut menjadi buruh migran adalah karena tradisi turun temurun sejak 1990-an, khususnya dari pengalaman dan ajakan keluarga atau saudara, tetangga, dan teman yang sudah menjadi buruh migran lebih dulu. Selain faktor tradisi, motivasi masyarakat terbentuk karena kuatnya tawaran dari para penyalur tenaga kerja (yayasan swasta) yang datang langsung ke desa, di mana pemerintah desa cenderung membiarkan dan justru mendukung supaya masyarakatnya mendapat pekerjaan dan penghasilan besar.

Masyarakat di Desa Sidaurip dan Desa Karangtawang memiliki motivasi yang tinggi untuk dapat menjadi buruh migran yang sukses, karena dapat menghasilkan pendapatan dan tabungan yang lebih besar dibandingkan menjadi petani, peternak, pedagang, serta buruh di Indonesia. Buruh migran yang sukses umumnya memiliki dua orientasi, menjadi konsumtif, di mana tabungannya dihabiskan untuk membeli tanah, rumah, kendaraan, dan berbelanja yang melebihi kebutuhannya, atau menjadi produktif, di mana tabungannya dipergunakan untuk investasi usaha, seperti membeli sawah, ladang, kebun, modal usaha berternak, dan berdagang.

Masyarakat memiliki minat atau keinginan yang tinggi untuk menjadi buruh migran yang sukses walaupun banyak pengalaman mantan buruh migran yang gagal. Peristiwa-peristiwa seperti buruh migran yang tertipu jumlah upah dan profesi pekerjaan dari yang dijanjikan oleh penyalur dan majikan, kasus status buruh migran yang ilegal supaya lebih murah proses pengurusan administrasi perizinan, lebih kecil potongan upahnya oleh penyalur dan lebih tidak terikat jika tidak betah, sehingga bisa beralih profesi lain, tetap tak menyurutkan minat masyarakat yang tinggi.

Tingginya minat dan jumlah buruh migran dikarenakan pekerjaan yang tersedia di daerah tempat tinggal dinilai tidak cepat dan lebih besar untuk mendapat keuntungan dan kesejahteraan, dibandingkan dengan menjadi buruh migran di luar negeri. Menurut de Haan dan Rogaly (2010, h. 1), mobilitas buruh dipengaruhi oleh perubahan daerah dan desa yang spesifik dan kompleks untuk memenuhi tuntutan kepentingan modal dan kebutuhan tenaga kerja. Sulistiyo dan Wahyuni (2014, h. 253) menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan migrasi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di daerah asal dan daerah tujuan. Faktor-faktor yang ada di daerah asal menjadi faktor pendorong, sedangkan faktor-faktor yang ada di daerah tujuan merupakan faktor penarik.

Sementara, mantan buruh migran yang tidak berminat lagi untuk menjadi buruh migran umumnya karena merasa rugi, tidak mendapat upah, profesi, dan tempat kerja yang sesuai harapan atau yang dijanjikan, serta mendapat perlakuan yang tidak semestinya.

Mantan buruh migran yang memiliki pengalaman tidak sukses pada akhirnya berkeinginan untuk bekerja di desanya dengan menjadi petani yang memiliki sawah dan ladang sendiri, beternak, serta berdagang.

Permasalahan buruh migran di desa, menurut Prihatinah, Asyik & Kartono (2012, h. 317-318), sudah muncul sejak mengurus perizinan administrasi, seperti pemalsuan dan perubahan data dokumen Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Kartu Keluarga (KK) yang disebabkan mental dan kultur oknum aparat birokrasi. Kemudian, jika tidak lolos persyaratan membuat paspor untuk menjadi buruh migran, lantas akan dibuatkan paspor wisata. Terkait hal ini, Forde dan MacKenzie (2009, h. 437) menyatakan pentingnya membuat analisis strategi manajemen sumber daya manusia untuk penyalur dan pengusaha dalam mengetahui kebutuhan pekerja dan mengembangkan pemahaman pentingnya pengalaman sosial dan ekonomi para pekerja migran.

Paparan di atas menunjukkan bahwa motif masyarakat di Desa Sidaurip dan Desa Karangtawang menjadi buruh migran adalah ingin meniru kesuksesan, pengalaman, dan meraih pendapatan yang lebih besar guna memenuhi kebutuhan pokok keluarga, tanah, rumah, dan tabungan modal usaha di desa. Tetapi pekerjaan sebagai buruh migran bukan menjadi profesi yang direncanakan untuk jangka panjang secara terus menerus. Masyarakat hanya memiliki target mendapat tabungan yang dinyatakan cukup antara tiga sampai lima tahun.

Peran Masyarakat dan Pemerintah Desa dalam Pembangunan

Pembangunan dengan semangat “Bali Deso Bangun Deso” dan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, memberikan kesempatan lebih terbuka bagi masyarakat untuk terlibat dalam proses pembangunan bersama pemerintah desa, mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program, serta anggaran pembangunan. Namun, dalam realitanya masih terdapat tantangan dan permasalahan, terutama terkait kesadaran, keinginan, serta kemampuan masyarakat dan pemerintah desa, untuk dapat menciptakan pembangunan yang partisipatif dan setara dalam membuka peluang kerja dan usaha, memberdayakan potensi masyarakat, lingkungan, serta ekonomi di desa.

Realitasnya, peran mantan dan calon buruh migran dalam pembangunan di Desa Sidaurip dan Desa Karangtawang umumnya didominasi laki-laki yang memiliki kesempatan, keberanian, dan kemampuan untuk beraspirasi mengemukakan pendapat (opini) dan berperan aktif untuk berpartisipasi dalam proses keputusan serta pelaksanaan pembangunan di desa. Kalangan perempuan cenderung mengalah, pasrah (*nerimo*) dan pasif, termarginalisasi, dan kurang berani beraspirasi. Menurut Sofiani (2009, h. 63-64) partisipasi perempuan dalam pembangunan hanya bisa diwujudkan jika perempuan diposisikan sebagai pelaku atau subjek dalam pembangunan. Namun kondisi perempuan yang rendah dalam bidang pendidikan, ditambah budaya yang

tidak berpihak, dan bias gender, menjadikan perempuan tersudut dalam posisi yang rentan. Perempuan dalam pembangunan masih termarginalisasi, ter subordinasi, berbeban ganda, serta mengalami stereotip dan kekerasan. Dhak (2014, h. 486) menegaskan bahwa kesetaraan dan pemberdayaan perempuan adalah faktor paling penting untuk mencapai tujuan dan pembuatan kebijakan.

Selain itu, masyarakat mantan buruh migran jarang yang menginvestasikan tabungannya untuk pendidikan anak dan keluarga ke jenjang yang lebih tinggi, supaya dapat mengubah atau meningkatkan orientasi dalam mencari pekerjaan. Mantan buruh migran yang sukses umumnya menggunakan uangnya untuk membeli tanah dan rumah, sawah, ladang dan kebun, membuka usaha seperti jualan warung kelontong, beternak ayam, kambing, dan sapi di desa. Tetapi ada juga yang konsumtif, menggunakan tabungannya untuk hidup boros dan tidak melakukan kegiatan produktif usaha ekonomi. Ini karena umumnya buruh migran memiliki tingkat pendidikan yang rendah dan kurang mendapatkan pemberdayaan ekonomi di desa secara terprogram dan berkesinambungan. Sementara, kegiatan usaha ekonomi masyarakat yang ada masih bersifat individual dan kelompok kecil, tidak dalam bentuk komunitas usaha yang menyatukan berbagai kelompok dalam satu kesatuan untuk bekerjasama saling mendukung dan menguatkan. Di satu sisi masyarakat sebenarnya memiliki inisiatif untuk melakukan kegiatan usaha

ekonomi. Tetapi di sisi lain tidak memiliki keberanian dan kesempatan untuk ikut mengusulkan kepada pemerintah desa dalam pelaksanaan program pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Pemerintah desa tampak kurang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk ber aspirasi dalam menentukan perumusan program dan anggaran pembangunan desa. Aspirasi dan proses pembuatan keputusan umumnya diwakili oleh perangkat RW, Badan Perwakilan Desa (BPD), dan perangkat lain tanpa memerhatikan aspirasi masyarakat.

Akibatnya, pemerintah desa belum juga membuat program yang mampu membuka lapangan kerja dan mengembangkan potensi desa, seperti pertanian, perkebunan, perikanan dan peternakan, serta mengubah orientasi menjadi buruh migran yang dianggap sebagai profesi paling menjamin kesejahteraan. Connell dan Budgess (2009) menyatakan bahwa daya tarik menjadi buruh migran adalah untuk mencari penghidupan di negara yang memiliki ekonomi tinggi. Namun, hal itu ada konsekuensinya, yaitu dengan memberikan penguatan organisasi dan kebijakan yang mendukung kebutuhan buruh migran. Menurut de Haan dan Rogaly (2010) kebijakan publik diperlukan untuk mendukung para buruh migran, yaitu membuat prosedur migrasi lebih murah, aman, dan mengurangi diskriminasi, meningkatkan akses perawatan kesehatan, serta pelayanan-pelayanan lainnya. Pemerintah desa memiliki kekuasaan yang cukup besar untuk menentukan semua program dan anggaran pembangunan guna mewujudkan hal itu. Tetapi kalau tanpa

memberikan kesempatan secara terbuka bagi keterlibatan masyarakat, hal itu akan mengakibatkan kultur yang kurang demokratis, partisipatif, transparan, dan akuntabel. Sisk (2002, h. 188) menegaskan, bahwa pembangunan berkesinambungan hanya dapat dilaksanakan bilamana pemerintahan lokal diberdayakan untuk memainkan peran maksimalnya berdasarkan pada prinsip-prinsip partisipasi dan transparansi, dalam tata cara yang sejalan dengan hak asasi manusia, dan partisipasi masyarakat yang kolaboratif dalam pengambilan kebijakan.

Masyarakat yang tidak memiliki keberanian dan kemampuan untuk menyampaikan aspirasi, mengusulkan program pembangunan dan pemberdayaan desa, mengakibatkan kontrol kepada pemerintah desa untuk memprioritaskan pemberdayaan ekonomi masyarakat beserta penggunaan anggarannya sebagai program pembangunan untuk membuka lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa tidak dapat terwujud. Padahal menurut Susantyo (2007, h.15), partisipasi masyarakat dapat diwujudkan dengan adanya peluang atau kesempatan untuk memengaruhi jalannya kebijakan pembangunan dan mengusulkan perbaikan nasib. Begitupun pendapat Dinata dan Adi (2014, h. 993-994), dalam pembangunan diperlukan partisipasi masyarakat untuk meningkatkan kemampuan serta tanggung jawab masyarakat dalam pelaksanaan dan pengelolaan pembangunan desa. Semua program pembangunan yang dibuat harus ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat, sehingga dalam perencanaan program

pembangunan diperlukan partisipasi masyarakat desa secara optimal.

Pada situasi seperti itu, pemerintah desa pun tidak berdaya mengatasi tawaran penyalur tenaga kerja yang gencar ke masyarakat. Alih-alih, justru mendukung masyarakatnya menjadi buruh migran ke luar negeri karena menganggap hal itu sebagai solusi paling tepat dan prospektif untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Akibatnya, buruh migran tidak memiliki daya tawar dan perlindungan hukum yang memadai terhadap penyalur untuk memperoleh pekerjaan dan upah yang sesuai berdasarkan perjanjian.

Lembaga-lembaga sosial, baik yayasan, pesantren, lembaga swadaya masyarakat, dan organisasi kemasyarakatan pun tidak aktif memberikan sosialisasi, penyuluhan, dan pembinaan tentang buruh migran, baik dari segi pengetahuan hukum, peningkatan keahlian, advokasi atau perlindungan hukum, serta pemberdayaan ekonomi. Idealnya, menurut Connell dan Budgess (2009, h. 412), terdapat peran dari lembaga buruh sebagai mediator atau fasilitator antara perusahaan dan karyawan untuk memenuhi kebutuhan program pelatihan budaya kerja, menciptakan buruh migran yang profesional, dan adanya dukungan kebijakan memperluas pasar tenaga kerja.

Rekomendasi hasil riset dari *Asian Migrant Centre (AMC)*, *Indonesian Migrant Workers Union (IMWU)*, *The Hong Kong Coalition of Indonesian Migrant Workers Organization (KOTKIHO)* tahun 2007 di antaranya menyebutkan bahwa pemerintah seharusnya menghentikan praktik meluas dari agen-agen tenaga kerja di Indonesia yang

telah menempatkan buruh migran dalam kondisi di bawah jeratan hutang melalui mekanisme penilaian atas biaya-biaya agen yang berlebihan. Pemerintah juga harus mulai mengawasi dengan ketat ketaatan pelaku rekrutmen dan agen penempatan dengan menggunakan peraturan standar hak-hak asasi manusia internasional. Selain itu, pemerintah harus mengambil langkah tegas terhadap agen tenaga kerja yang melanggar peraturan-peraturan, termasuk mencabut izin usaha dan melarang agen memulai usaha baru sebagai langkah pencegahan yang penting atas praktik eksploitasi terhadap buruh migran. Menurut Constant, Krause, Rinne & Zimmermann (2011, h. 825) terdapat implikasi dari banyaknya pelanggaran dalam pengelolaan buruh migran, sehingga diperlukan kebijakan dan monitor untuk mengantisipasi risiko yang didapatkan para pencari kerja.

Tetapi Marlina (2013, h. 191) menyatakan bahwa peraturan penempatan dan perlindungan tenaga kerja masih cenderung hanya mengatur prosedur, bukan melakukan upaya mengurangi jumlah buruh migran dengan cara menciptakan lapangan pekerjaan di dalam negeri dan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan tanpa harus meninggalkan negara dan keluarganya. Pengalaman para buruh migran, khususnya yang berorientasi produktif, memperlihatkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha tani dan ternak karena kurangnya dukungan pengetahuan, kemampuan, akses modal usaha, pupuk, dan pemasaran. Alih-alih memperoleh keuntungan, mereka justru banyak yang mengalami kebangkrutan. Tentang hal ini

Sulistiyo dan Wahyuni (2014, h. 257) berpendapat bahwa buruh migran pada umumnya belum dapat memanfaatkan remitan sebagai modal usaha, sehingga pemerintah desa maupun jajaran yang lebih tinggi, LSM, dan lembaga lainnya perlu membuat program pendampingan buruh migran dalam memanfaatkan remitan sebagai investasi dan diversifikasi usaha di pedesaan. Bila ini dilakukan, jumlah buruh migran bisa ditekan tiap tahunnya.

Dampak kebijakan pembangunan desa dan pemberdayaan masyarakat seperti yang tergambarkan itu berawal dari lemahnya fungsi Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) di tingkat desa. Pemerintah desa sendiri belum memanfaatkan forum tersebut dalam menyusun perencanaan program pembangunan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat desa dan pemanfaatan potensi sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber dana dari Alokasi Anggaran Desa (ADD) supaya tercipta lapangan kerja atau usaha ekonomi di desa. Padahal, LRC-KJHAM pada tahun 2010 telah memberikan rekomendasi, berdasarkan hasil penelitiannya, bahwa pemerintah harus memberikan kesempatan bagi masyarakat yang menjadi buruh migran (mantan atau calon) untuk dapat menyampaikan pendapat dan masukan kepada pemerintah desa, kecamatan, dan kabupaten dengan mengikuti Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang).

Di sini terlihat dengan jelas bahwa komunikasi pembangunan di desa, antara masyarakat dan pemerintah desa, belum partisipatif. Transparansi dan akuntabilitas

program dan anggaran pembangunan desa menjadi tak terwujud dengan baik. Sehingga, *monitoring* dan evaluasi anggaran pembangunan desa menjadi hanya bersifat formalitas. Program pemberdayaan yang selama ini diberikan pada masyarakat desa masih bersifat *top down*, di mana inisiatif datang dari program dinas kabupaten dengan pola pemrograman yang tidak berkesinambungan. Pemerintah desa sendiri bersikap pasif dalam membuat serta menganggarkan program pemberdayaan masyarakat desa. Ini mendorong masyarakat untuk merantau dan menjadi buruh migran sebagai profesi yang dianggap paling menjanjikan, walaupun banyak persoalan yang terjadi.

Maka diperlukan model komunikasi partisipatif untuk pemberdayaan masyarakat dan dalam upaya *monitoring* serta evaluasi pembangunan di desa. Sebagaimana dinyatakan oleh Theodore, Valenzuela & Meléndez (2009, h. 422), kondisi ketidakstabilan dan pelanggaran standar dasar perburuhan dapat diintervensi dengan membuat model yang dapat diterapkan bahkan untuk konteks lainnya. Perlu ada *political will* yang konkrit untuk mendorong praktik kebijakan yang mengundang partisipasi masyarakat secara riil. Choi (2014, h. 15) menegaskan bahwa dalam sistem penganggaran yang partisipatif, masyarakat tidak hanya dapat menuntut perluasan peran serta tetapi juga kualitas partisipasi yang bertujuan memperkuat kemampuan partisipasi masyarakat dengan cara pengambilan peran secara setara antara pemerintah dan masyarakat.

Strategi Komunikasi Pembangunan Partisipatif dalam Pemberdayaan

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menyusun strategi untuk mencapai tujuan dapat menggunakan analisis SWOT (Dyson, 2004, h. 632; Valentin, 2005, h. 91-92; Rangkuti, 2006, h. 33-35; Adisasminta, 2006, h. 89-90). Analisis SWOT yaitu (1) Analisis faktor internal, yang terdiri dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan), (2) Analisis faktor eksternal, terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk membuat strategi komunikasi pembangunan partisipatif dalam pembangunan desa, khususnya program pemberdayaan bagi mantan dan calon buruh migran (Tabel 3).

Menurut Rangkuti (2006, h. 8) strategi merupakan tindakan atau kegiatan yang dirancang dengan baik, supaya lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Effendy (2008, h. 32) menjelaskan strategi sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan dengan cara yang dapat dimengerti, diterima, dan ada motivasi untuk melaksanakannya. Strategi yang di hasilkan yaitu (1) Strategi SO (*Strength* dan *Opportunity*), menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, (2) Strategi ST (*Strength* dan *Threat*), menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman, (3) Strategi WO (*Weakness* dan *Opportunity*), memanfaatkan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, dan (4) Strategi WT (*Weakness* dan *Threat*), kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3 Analisis SWOT dan Strategi Komunikasi Pembangunan Partisipatif di Desa Sidaurip dan Desa Karangtawang, Kabupaten Cilacap

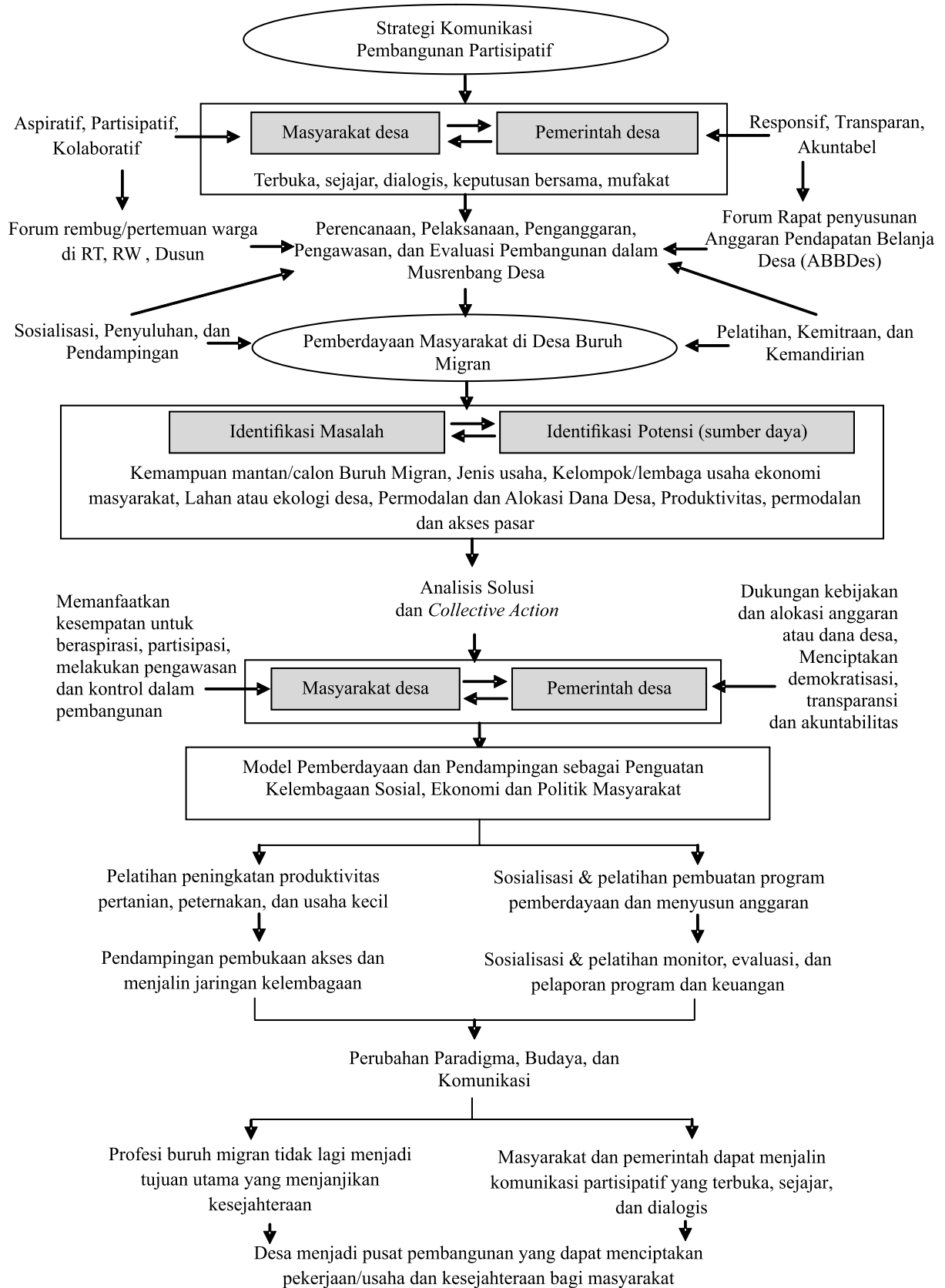
Internal	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat (calon dan mantan buruh migran) memiliki motivasi yang tinggi untuk bekerja keras 2. Masyarakat memiliki kemampuan dan potensi dalam proses pembangunan desa bidang pertanian, peternakan kambing, sapi, dan perikanan 3. Masyarakat memiliki keinginan dan harapan besar memperoleh pemberdayaan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan di bidang pertanian, perkebunan, dan peternakan. 4. Masyarakat memiliki ikatan yang kuat untuk tinggal, bekerja, dan memajukan desa 5. Masyarakat memiliki kepedulian untuk membangun desanya 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat (calon dan mantan buruh migran) memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga tidak memiliki daya tawar dan selalu terbujuj menjadi buruh migran dengan profesi dan penghasilan yang tidak sesuai harapan, serta kemampuan yang terbatas mengelola usaha di desa. 2. Masyarakat desa kurang memiliki keberanian beraspirasi terhadap pemerintah desa untuk mengusulkan program pembangunan desa dan pemberdayaan masyarakat 3. Masyarakat tidak melakukan kerja sama membentuk lembaga ekonomi di desa 4. Masyarakat dalam menginvestasikan tabungan lebih bersifat konsumtif daripada produktif 	
Eksternal	<p>Strategi SO</p> <p>Pemerintah Kabupaten Cilacap, perguruan tinggi, dan media/jurnalis melakukan komunikasi partisipatif berupa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kesempatan pada masyarakat dalam forum rembung desa atau musyawarah desa untuk dapat beraspirasi secara terbuka, sejajar, dan mufakat dalam mengembangkan potensi, minat, kebutuhan, harapan masyarakat untuk pembangunan desa dan pemberdayaan di berbagai bidang. 2. Memberikan sosialisasi dan pelatihan pada masyarakat supaya membangun mental, motivasi, serta kesadaran hak dan kewajiban membangun desa, pentingnya beraspirasi, bermusyawarah, serta membuat keputusan bersama dalam proses pembangunan di desa 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat memanfaatkan forum komunikasi rembung atau musyawarah di tingkat Rukun Tetangga (RT), Rukun Warga (RW) yang diselenggarakan setiap bulan dan tiga bulanan, termasuk di Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa (Musrenbang) secara terbuka dan partisipatif untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pembangunan di desa. 2. Masyarakat dapat memperkuat kelembagaan ekonomi, sosial, dan politik dengan media massa, melakukan dialog atau komunikasi dengan pemerintah desa dalam mengalokasikan dan mengevaluasi Alokasi Dana Desa untuk pembangunan desa, pemberdayaan, dan lebih memberikan kesejahteraan bagi desa. 	
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Musrenbang di tingkat dusun dan desa menjadi forum yang memberikan kesempatan untuk merencanakan dan melaksanakan pembangunan partisipatif 2. Anggaran pembangunan cukup besar seperti dari Alokasi Dana Desa (ADD) dan program pemberdayaan masyarakat desa berdasarkan UU Desa No. 6 Tahun 2014 3. Pelaksanaan program pemberdayaan dari kabupaten dapat diaspirasikan secara berkesinambungan 4. Perkembangan media massa membantu dalam transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas pembangunan di desa 	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah desa masih elitis dan kurang demokratis untuk memberikan kesempatan beraspirasi serta kurang transparan dalam pelaksanaan program pembangunan dan alokasi anggaran 2. Pihak penyalur tenaga kerja memiliki kekuatan untuk membujuk masyarakat menjadi buruh migran dan kurang terkontrol dalam proses penyaluran serta pemulangannya. 3. Pemerintah desa kurang memiliki inisiatif untuk membuat program pemberdayaan dan alokasi anggarannya, hanya menunggu dari pihak kabupaten. 	<p>Strategi ST</p> <p>Perguruan tinggi dan lembaga swadaya masyarakat membuat kegiatan komunikasi pemberdayaan secara partisipatif, yaitu penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan kepada masyarakat tentang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mekanisme Musrenbang desa untuk mengidentifikasi masalah, potensi, merancang program pemberdayaan, serta anggarannya 2. Pengetahuan dan advokasi hukum bagi calon buruh migran sesuai UU No 13/2003 tentang Ketenagakerjaan & UU No. 39/2004 Penempatan dan Perlindungan TKI di Luar Negeri 3. Pengembangan dan penguatan lembaga ekonomi, sosial, dan politik sebagai penyeimbang kekuasaan dan kontrol di desa. 	<p>Strategi WT</p> <p>Perguruan tinggi, Dinas Pendidikan, dan lembaga swadaya masyarakat melakukan komunikasi pembangunan pada masyarakat dengan melakukan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyuluhan untuk menumbuhkan kesadaran pentingnya meningkatkan pendidikan anak-anak/generasi muda yang harus diperhatikan keluarga 2. Penyuluhan dan pendampingan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam pengelolaan administrasi, pembuatan program pembangunan, pelayanan kepada masyarakat, pengawasan, serta kesadaran akan hak dan kewajiban dalam pembangunan di desa kepada ketua dan pengurus RT, RW, Karang Taruna, kelompok/lembaga wanita di desa.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di Tabel 3 tersebut ditemukan bahwa komunikasi pembangunan antara masyarakat dengan pemerintah desa belum partisipatif. Masyarakat dan pemerintah desa masih memiliki budaya patrimonial dengan memosisikan pemerintah desa sebagai atasan, penguasa yang mendominasi keputusan membuat program pembangunan, anggaran, dan pelaksanaannya. Pihak masyarakat berposisi sebagai bawahan yang tidak sejajar, harus menuruti dan pasrah menerima keputusan yang diberikan pemerintah desa. Demokratisasi di desa belum terwujud, seperti kurang adanya kesempatan untuk beraspirasi, berpartisipasi, tidak ada keterbukaan atau transparansi, dan akuntabilitas dari pemerintah desa dalam melakukan perencanaan, penganggaran, dan pelaksanaan pembangunan di desa. Menurut Wahyuni (2012, h. 80-81) pola komunikasi linear (searah) cenderung tidak efektif untuk mengembangkan prasyarat partisipasi (kesempatan, kemampuan, dan kemauan) warga desa. Akibatnya, partisipasi masyarakat rendah karena program tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Partisipasi masyarakat dapat ditingkatkan melalui proses komunikasi yang lebih interaktif dan konvergen. Pemerintah perlu menetapkan pendekatan partisipatif yang bertumpu pada kelompok masyarakat, dan perlu mengubah paradigma komunikasi *top-down* ke *bottom-up*.

Pemerintah desa belum memiliki inisiatif untuk membuat program pemberdayaan bagi masyarakat. Selama ini program datang dari dinas pemerintah kabupaten. Program pemberdayaan yang dilakukan tidak secara partisipatif melibatkan masyarakat sesuai

permasalahan yang dihadapi, kebutuhan, potensi sumber daya masyarakat, budaya, serta ekonomi di desa. Program pemberdayaan yang dilakukan atas inisiatif pemerintah daerah tersebut tidak pula berjalan secara berkesinambungan. Eksekusi program umumnya hanya di tahap penyuluhan dan pelatihan, dan tidak dilanjutkan dengan program pendampingan, *monitoring* dan evaluasi, serta kemitraan untuk membantu peningkatan jaringan kelembagaan dan pemasaran hasil. Dampaknya, usaha ekonomi masyarakat desa tidak memiliki kekuatan baik dari segi pengembangan produksi, kelembagaan, dan keberlanjutan. Pemerintah desa dan masyarakat tetap tidak berdaya atas tawaran lembaga penyalur tenaga kerja, menjadikan profesi buruh migran sebagai solusi paling utama dan paling menjanjikan untuk mencari penghasilan serta mendapat kesejahteraan. Pada tahun 2010, LRC-KJHAM telah memberikan rekomendasi supaya pemerintah kabupaten dan provinsi membuat peraturan yang melindungi buruh migran, karena peraturan yang ada selama ini kurang melindungi dan hanya menjadi aturan untuk penempatan kerja.

Sesuai analisis SWOT, peran masyarakat dan pemerintah desa perlu diwujudkan melalui strategi komunikasi pembangunan yang partisipatif, yaitu bersifat terbuka, sejajar, dialogis, menghasilkan keputusan bersama secara mufakat. Untuk itu, masyarakat desa perlu memiliki karakter aspiratif dengan memberikan masukan atau kritikan, aktif terlibat dalam segala kegiatan pembangunan di desa, dan kolaboratif antarmasyarakat maupun antarlembaga masyarakat.



Gambar 1 Strategi Komunikasi Pembangunan Partisipatif dalam Pemberdayaan Mantan dan Calon Buruh Migran di Desa

Sedangkan pemerintah desa perlu memiliki karakter responsif (cepat tanggap dan peduli pada masukan, kritikan, dan masalah yang ada), transparan (menerima saran, kritik, dan dalam pengalokasian anggaran pembangunan), dan akuntabel (dapat mempertanggungjawabkan pelaksanaan pembangunan kepada publik). Muchtar (2016, h. 30) menyatakan komunikasi partisipatif merupakan salah satu pendekatan guna mewujudkan tujuan pembangunan melalui partisipasi aktif masyarakat untuk mengaspirasikan kebutuhan dengan dukungan kebijakan dan intervensi pemerintah dalam program pembangunan.

Komunikasi partisipatif dalam pembangunan, menurut Mahmud (2007, h. 119), perlu diterapkan secara persuasif, dialogis, dan deliberatif dengan memberi peluang bagi keikutsertaan publik dalam membentuk forum lokal, terutama lembaga keagamaan, untuk dijadikan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi di desa. Hal itu karena keikutsertaan, keterbukaan, rutinitas, dan kohesivitas dianggap lebih fleksibel. Semua pihak diundang untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi sampai dengan pengambilan keputusan (Satriani, Muljono & Lumintang, 2011, h. 17). Untuk mendukung hal itu, komunikasi perlu dilaksanakan dalam model horisontal, di mana interaksi diwujudkan secara demokratis serta mengutamakan *sharing* dan dialog, lebih dari sekadar memberi dan menerima.

Strategi komunikasi partisipatif seperti itu sangat memungkinkan untuk diimplementasikan oleh masyarakat dalam

forum rembug atau pertemuan tingkat Rukun Tetangga (RT), Rukun Warga (RW) dan dusun, forum rapat penyusunan Anggaran Pendapatan Belanja Desa (APBDes) oleh pemerintah desa dan Badan Permusyawaratan Desa (BPD), ataupun dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) desa untuk perencanaan, pelaksanaan, penganggaran, pengawasan, dan evaluasi pembangunan di desa. Strategi tersebut dirancang dan dilaksanakan untuk pemberdayaan masyarakat, khususnya para mantan dan calon buruh migran di desa, melalui tahapan sosialisasi, penyuluhan, pendampingan, pelatihan, kemitraan, dan kemandirian. Pemberdayaan itu sendiri merupakan hasil dari proses pengidentifikasian atas masalah, potensi sumber daya manusia, ekonomi, budaya, dan lingkungan, yang dianalisis untuk memperoleh solusi serta penetapan program yang dibutuhkan. Rancangan strategi komunikasi pembangunan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat calon dan mantan buruh migran dapat dilihat pada Gambar 1.

SIMPULAN

Masyarakat dan pemerintah Desa Sidaurip dan Desa Karangtawang belum menjalin komunikasi partisipatif dalam proses pembangunan. Indikasinya yaitu kurang adanya kesempatan secara terbuka untuk beraspirasi dan partisipasi dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi pembangunan. Program pemberdayaan masyarakat juga belum dirumuskan dalam perencanaan program pembangunan

di desa serta masih bersifat *top down* karena inisiatif dan penganggarannya datang dari dinas pemerintah daerah Kabupaten Cilacap, bukan dari aspirasi masyarakat dan pemerintah desa secara partisipatif (*bottom up*).

Pemerintah desa tidak memiliki inisiatif untuk membuat rencana program pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan potensi sumber daya masyarakat, lingkungan, ekonomi, dan anggaran dari Alokasi Dana Desa (ADD). Dampaknya, masyarakat dan pemerintah Desa Sidaurip dan Desa Karangtawang masih menilai profesi menjadi buruh migran adalah solusi paling menjanjikan dan prospektif untuk mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan.

Masyarakat buruh migran, mantan dan calon, memiliki potensi melakukan usaha pertanian, perkebunan, peternakan kambing dan sapi, serta perikanan, namun masih bersifat individual dan kelompok kecil. Mereka belum memiliki kesadaran membentuk kelompok usaha bersama untuk mengembangkan dan memperkuat kelembagaan serta memiliki kekuatan mengusulkan program pemberdayaan seperti penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan secara berkesinambungan kepada pemerintah desa.

Masyarakat dan pemerintah desa harus mendapat sosialisasi dan pelatihan dari pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan lembaga swadaya masyarakat tentang mekanisme Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) desa, pembuatan program pembangunan, penggunaan

dan pelaporan anggaran, serta evaluasi pembangunan berdasarkan identifikasi masalah, analisis potensi sumber daya, dan program pemberdayaan. Masyarakat dan pemerintah desa dapat memanfaatkan forum pertemuan dari tingkat RT, RW, dusun, dan desa untuk menciptakan komunikasi partisipatif dalam proses pembangunan yang melibatkan semua pihak, terbuka, sejajar, dialogis, dan menghasilkan kesepakatan bersama dalam penyusunan program dan anggaran pembangunan desa. Pemerintah desa harus memiliki keseriusan dalam membuat kebijakan pembangunan untuk mendukung program pemberdayaan masyarakat, supaya masyarakat betah tinggal di desa, mendapat pekerjaan atau usaha ekonomi, memiliki pendapatan dan sejahtera, sehingga tidak meninggalkan desanya untuk merantau dan menjadi buruh migran.

Pemerintah desa, masyarakat, perguruan tinggi, dan lembaga swadaya masyarakat dapat bekerjasama melakukan identifikasi masalah, pemetaan potensi sumber daya alam, manusia, budaya, dan ekonomi desa untuk dijadikan modal pembangunan, membuat program pemberdayaan guna membuka lapangan kerja yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa. Mereka juga dapat bekerjasama dalam memberikan penyuluhan dan pelatihan tentang buruh migran yang profesional dan legal sehingga memiliki pengetahuan, keahlian, pekerjaan dan upah yang sesuai, serta mendapat perlindungan atau pembelaan hukum. Pada gilirannya dapat mengembangkan dan memperkuat lembaga ekonomi, sosial, dan

politik di masyarakat, supaya memiliki kekuatan untuk beraspirasi, berpartisipasi, melakukan kontrol atau pengawasan, dan evaluasi kepada pemerintahan desa dalam menjalankan pembangunan di desa.

DAFTAR RUJUKAN

- Adi, I.R. (2013) *Intervensi komunitas dan pengembangan masyarakat: sebagai upaya pemberdayaan masyarakat*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Press
- Adisasmita, R. (2006). *Membangun desa partisipatif*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu
- Asian Migrant Centre (AMC), Indonesian Migrant Workers Union (IMWU), The Hong Kong Coalition of Indonesian Migrant Workers Organization (KOTKIHO). (2007). *Underpayment 2, Pemerasan sistematis berkepanjangan pada buruh migran Indonesia di Hong Kong: Suatu studi mendalam*. <http://www.ilo.org/jakarta/whatwedo/publications/WCMS_116887/lang-en/index.htm>
- Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BNP2TKI). (2015). *Data migran Se-Indonesia*. <<http://www.bnp2tki.go.id>>
- Choi I. (2014). What explains the success of participatory budgeting? Evidence from Seoul autonomous districts. *Journal of Public Deliberation*, 10(9), 1-19
- Constant, A.F., Krause, A., Rinne, U., & Zimmermann, K.F. (2011) Economic preferences and attitudes of the unemployed: Are natives and second generation migrants alike?. *International Journal of Manpower*, 32(7), 825-851
- Connell, J., & Budgess, J. (2009). Migrant workers, migrant work, public policy and human resource management. *International Journal of Manpower*, 30(5), 412-421
- de Haan, A., & Rogaly, B. (2010). Introduction: Migrant workers and their role in rural change. *Journal of Development Studies*. 38(5), 1-14
- Dhak, B. (2014). Food security act, 2013: Opportunities and challenges for the Backward States in India. *Journal of Rural Development*, 33(4), 475-491
- Dinata, S.A., & Adi, A.S. (2014). Partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa Ngingasrembyong kecamatan Sooko kabupaten Mojokerto. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 3(2), 992-1011
- DPR. (2015). *Refleksi perlindungan buruh migran minim*. <<http://www.dpr.go.id>>
- Dyson, R.G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the university of warwick. *European Journal of Operational Research*, 152, 631-640
- Effendy, O.U. (2008). *Dinamika komunikasi*. Bandung, Indonesia: Rosdakarya
- Forde, C., & MacKenzie, R. (2009). Employers' use of low-skilled migrant workers: Assessing the implications for human resource management. *International Journal of Manpower*, 30(5), 437-452
- Hanuranto, A.T. (2011). Peningkatan akses dan kompetensi teleinformatika (ICT) bagi petani dalam rangka peningkatan produktivitas pertanian nasional. *Prosiding. Seminar Nasional Informatika Pertanian 2011. Akselerasi pembangunan informatika pertanian dalam upaya perlindungan dan pemberdayaan petani 2011. Himpunan Informatika Pertanian. (h.1-5). Universitas Padjadjaran 21-22 Oktober 2011, Bandung, Indonesia*
- Indardi. (2016). Pengembangan model komunikasi dalam pemberdayaan masyarakat tani. *Jurnal Agraris*, 2(1), 75-86
- Legal Resources Center untuk Keadilan Jender dan Hak Asasi Manusia (LRC-KJHAM). (2010). *Keterkaitan migrasi labour-trafficking & gender: Laporan pelaksanaan feminist participatory action research (FPAR) di Desa Rowoberanten, Kecamatan Ringinarum, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, Indonesia*. <http://www.gaatw.org/FPAR_Series/LRC-KJHAM_Laporan_FPAR_Bahasa.pdf>

- Mahmud, A. (2007). *Model komunikasi pembangunan dalam penyediaan prasarana perdesaan di kawasan pesisir utara jawa tengah: Studi kasus desa morodemak dan purwosari kabupaten demak*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
- Marlina. (2013). Perlindungan hak buruh migran oleh negara dalam kedudukannya sebagai subyek hukum internasional. *Pandecta*, 8(12), 182-195
- Melkote, S.R. (1991). *Communication for development in third world*. New Delhi, India: Sage Publications
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (2007). *Analisis data kualitatif*. Rohidi T.R, penerjemah. Jakarta, Indonesia: UI Press
- Muchtar, K. (2016). Penerapan komunikasi partisipatif pada pembangunan di Indonesia. *Jurnal Makna*. 1(1), 20-32
- Mulyana, D. (2007). Membangun komunikasi pembangunan yang humanistik. Dalam Dilla. S. *Komunikasi pembangunan: Pendekatan terpadu*. Bandung, Indonesia: Simbiosia Rekatama Media
- Prihatinah, T.L., Asyik, N., & Kartono. (2012). Kendala perlindungan hukum terhadap buruh migran di kabupaten Cilacap. *Jurnal Dinamika Hukum*, 12(2), 312-320
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus Bisnis*. Jakarta, Indonesia: Gramedia
- Rangkuti P.A. (2011). *Komunikasi pembangunan dan mekanisasi pertanian*. Bogor, Indonesia: IPB Pers
- Rogers, E.M. (1985). *Perspektif baru dalam komunikasi dan pembangunan: Suatu tinjauan dalam komunikasi dan pembangunan perspektif kritis*. Dasmir N, penerjemah. Jakarta, Indonesia: LP3ES
- Satriani, I., Muljono, P., & Lumintang, R.W.E. (2011). Komunikasi partisipatif pada program pos pemberdayaan keluarga: Studi kasus di RW 05 kelurahan Situgede, kecamatan Bogor Barat, kota Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9(2), 17-27
- Sisk, T.D. (2002). *Demokrasi di tingkat lokal*. Buku panduan international IDEA mengenai keterlibatan, keterwakilan, pengelolaan konflik dan pemerintahan. Stockholm, Sweden: Publication Office, International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA)
- Sofiani. T. (2009). Membuka ruang partisipasi perempuan dalam pembangunan. *Muwazah*. 1(1), 63-72
- Subianto, A. (2006). *Pengaruh pemanfaatan remitan buruh migran terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah di kabupaten Cilacap: Studi kasus di kecamatan Adipala, kecamatan Binangun dan kecamatan Nusawungu*. Tesis. Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
- Sulistiyono, P.A., & Wahyuni, E.S. (2014). Dampak remitan ekonomi terhadap posisi sosial buruh migran perempuan rumah tangga. *Sodality (Jurnal Sosiologi Pedesaan)*, 6(03), 252-258
- Sumardiani, F. (2014). Peran serikat buruh migran Indonesia dalam melindungi hak tenaga kerja Indonesia di luar negeri. *Pandecta*. 9(2), 253-268
- Sutaat., Setiti, S.G., Widodo, N., & Unayah, N. (2011). *Pendampingan sosial bagi calon pekerja migran dan keluarganya di daerah asal*. Jakarta, Indonesia: P3KS Press
- Susantyo, B. (2007). Partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa: Telaah atas tulisan david C. Korten. *Informasi*, 12(3), 14-21
- Syahyuti. (2006). *Tiga puluh konsep penting dalam pembangunan pedesaan dan pertanian*. Jakarta, Indonesia: Bina Rena Pariwisata
- Theodore, N., Valenzuela, Jr, A., & Meléndez, E. (2009). Worker centers: Defending labor standards for migrant workers in the informal economy. *International Journal of Manpower*, 30(5), 422-436
- Valentin, E.K. (2005). Away With SWOT Analysis: Use defensive or offensive evaluation instead. *The Journal of Applied Business Research*, 21(2), 91-105
- Wahyuni, S. (2012). *Proses komunikasi dan partisipasi dalam pembangunan masyarakat desa: Kasus program raksa desa di kecamatan Ciampea kabupaten Bogor*. Tesis. IPB Bogor, Indonesia

Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi

Rebekka Rismayanti

Universitas Gadjah Mada

Jl. Socio Yusticia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281

Email: rebekka.risma@gmail.com

Abstract: *This research aims to describe the effectiveness of Integrated Marketing Communication (IMC) in PT Halo Rumah Bernyanyi which, from the perspective of marketing strategy, could be studied by analyzing the segmentation, targeting, and positioning. Using case-study method with in-depth interview, the result shows that the implementation of IMC at PT Halo Rumah Bernyanyi is arranged in one single strategy and tend to neglect the complexities of running multi-brand family karaoke-house. This considers as ineffective because it leads to “cannibalization” among brands, especially when costumer’s targeting is overlooked before drafting the IMC plan.*

Keywords: *Business, Integrated Marketing Communication, Marketing*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas penerapan Integrated Marketing Communications (IMC) yang dilihat dari aspek segmentation, targeting dan positioning. Metode penelitian adalah studi kasus dengan menggunakan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi dibuat dalam satu strategi dan tidak memerhatikan kompleksitas dari aspek segmentation, targeting dan positioning sebagai pedoman dasar. Langkah tersebut dinilai tidak efektif karena dapat mengakibatkan “kanibalisasi” antar brand, terlebih jika perhatian terhadap target konsumen diabaikan sebelum menyusun perencanaan IMC.*

Kata Kunci: *Bisnis, Integrated Marketing Communications, Pemasaran*

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era modern membuat gaya hidup masyarakat mengalami perubahan ke arah yang lebih praktis dan konsumtif. Hal ini terlihat dari meningkatnya kebutuhan manusia untuk mencari sarana hiburan dan menghilangkan *stress* secara praktis. Fenomena tersebut membuat bisnis yang bergerak di jasa hiburan, seperti karaoke, menjadi salah satu bisnis yang potensial dan semakin diminati di Indonesia, terutama di Pulau Jawa (BeritaSatu, 2012).

Bisnis karaoke berjalan semakin pesat dari tahun ke tahun dengan penyajian jasa dan harga yang semakin bersaing. Persaingan ini dirasakan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi sebagai salah satu perusahaan baru yang bergerak di bidang jasa *family karaoke* (karaoke keluarga). PT Halo Rumah Bernyanyi merupakan perusahaan bisnis waralaba yang berada di bawah naungan *Dafam Group*. PT Halo Rumah Bernyanyi telah berdiri sejak bulan Juni 2013 dan mengambil strategi

multibrand (*brand* majemuk) dalam menjalankan bisnis karaoke keluarga. Anak perusahaan *brand* majemuk yang dinaungi oleh PT Halo Rumah Bernyanyi adalah Hello *Family* KTV yang berada di Seturan, Yogyakarta, dan Inul Vizta *Family* KTV yang berada di The Park Mall, Solo (Hello FKTV Jogja, 2013).

Terkait dengan hadirnya bisnis karaoke *brand* majemuk yang dijalankan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi, *The Jakarta Consulting Group* (2014) mengemukakan bahwa diferensiasi perusahaan bisnis melalui strategi *brand* majemuk pada satu sektor bisnis, jika dilihat dari segi cakupan pasar, merupakan pendekatan yang berisiko rendah. Strategi *brand* majemuk dapat dimanfaatkan secara efektif untuk melindungi *brand* utama yang ingin dikembangkan dan menghadapi persaingan *brand* lain oleh kompetitor, terutama saat menghadapi perang harga. Namun strategi ini memiliki keterbatasan, terutama dalam proses pemasarannya, karena setiap *brand* harus didukung bauran pemasaran dan sumber daya yang berbeda-beda. Khalayak sendiri memiliki pemahaman yang berbeda atas *brand* yang berbeda. Pendekatan komunikasi dari sisi pemasaran, karenanya, harus dikelola dengan hati-hati agar tidak terjadi kanibalisasi dan terjadi pertempuran di antara *brand* sendiri.

Pemasaran membutuhkan sebuah proses komunikasi di dalamnya. Jika dilihat dari sisi komunikator, pihak pemasaran dari perusahaan perlu melihat strategi untuk memahami betul karakteristik dari target konsumen serta pesan yang paling tepat untuk

disampaikan kepada target. Kotler (dalam Purwanto, 2008, h. 151) berpendapat bahwa elemen dasar yang perlu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran terdiri dari tiga langkah, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentation* merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Penentuan segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel, antara lain segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi perilaku, dan segmentasi psikografis. Sedangkan *targeting* adalah persoalan mengenai proses memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Setelah pasar sasaran dipilih, proses selanjutnya adalah *positioning*, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen melalui pesan efektif mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pada era modern ini, strategi pemasaran perusahaan membutuhkan perkembangan yang lebih dari sekadar produk atau jasa yang berkualitas atau harga kompetitif, yaitu proses komunikasi yang efektif demi memelihara hubungan harmonis dengan konsumen. Sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industri dari suatu produk atau jasa, namun apabila strategi pemasaran tidak dikomunikasikan secara efektif dan efisien, maka pengetahuan konsumen yang berakibat pada permintaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan juga tidak akan terjadi secara efektif (Jatmiko, 2014, h. 3). Komunikasi pemasaran dibutuhkan sebagai suatu sarana dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi dan media komunikasi yang tentunya berpengaruh pada perkembangan strategi pemasaran modern membuat perusahaan perlu menerapkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan konsumen aktual dan konsumen potensial. Kondisi pemasaran yang sehat saat ini adalah terjalannya hubungan yang harmonis antara produsen dengan konsumen (Nugroho, Poerwanto & Sisbintari, 2013, h. 1). Perlunya menjaga hubungan dengan konsumen membuat perusahaan akhirnya tidak bisa lagi hanya menerapkan satu atau dua aktivitas komunikasi pemasaran dalam pengimplementasian strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terpadu dan terintegrasi kemudian menjadi satu solusi yang perlu dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan proses komunikasi yang interaktif dengan para konsumennya, di antara ketatnya persaingan dan perkembangan komunikasi yang semakin canggih.

Integrated Marketing Communications (IMC) muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. IMC mampu menciptakan *image* (citra) *brand*, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar yang menjadi sasaran perusahaan (Jatmiko, 2014, h. 3). Munculnya konsep ini telah menjadi salah satu contoh pengembangan yang paling signifikan dalam penerapan aktivitas strategi pemasaran. Pada penelitian ini, penerapan yang dimaksud mengarah

pada sebuah proses penerjemahan dari segala strategi yang telah dipilih ke dalam sebuah tindakan dalam organisasi sehingga mencapai tujuan yang diinginkan (Management Study Guide [MSG], 2013).

Don Schultz (dalam Anugrah, 2014, h. 4), menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Kotler (2008) menjelaskan bahwa aktivitas IMC merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan perusahaan, yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing*. IMC dapat membantu perusahaan dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” perusahaan dalam menghadapi berbagai persaingan di dunia bisnis.

Kotler (2007, h. 205) menjelaskan bahwa *advertising* merupakan semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar oleh perusahaan. Sedangkan *sales promotion* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan berbagai insentif jangka pendek dan mendorong keinginan konsumen atau calon konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Public relations* merupakan bentuk pemasaran yang terdiri dari berbagai

program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Personal selling* merupakan hubungan interpersonal di mana perwakilan penjualan memenuhi kebutuhan konsumen untuk saling mendapatkan keuntungan. *Personal selling* memanfaatkan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung, dan menerima pesan. Terakhir, *direct marketing* dipandang sebagai bentuk pemasaran yang didorong melalui proses komunikasi langsung secara interaktif dengan menggunakan berbagai macam media seperti surat, telepon, *fax*, *email*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen tertentu.

Penggunaan satu strategi komunikasi utama untuk setiap target utama adalah dasar teori dari perencanaan IMC. Banyak konseptualisasi memaparkan bahwa IMC dapat dilihat baik sebagai proses strategis atau taktis. Strategi ini akan dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal bisnis seperti tindakan pesaing dan segmentasi pelanggan. Sedangkan aspek taktis jangka pendek lebih di sisi geografis dan biasanya terdiri pelaksanaan strategi untuk mencapai tujuan pemasaran yang direncanakan. Pendekatan ini juga konsisten dengan posisi bahwa IMC bisa ditafsirkan dari “perencanaan terintegrasi” menuju sudut pandang pelaksanaan yang juga terintegrasi. Perencanaan terintegrasi mengacu pada keselarasan antara visi dan misi perusahaan dengan strategi komunikasi

pemasaran yang disusun. Sedangkan pelaksanaan yang terintegrasi mengacu pada konsistensi pesan perusahaan yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang berbeda (Elliot dan Boshoff, 2008, h. 33). Perencanaan hingga pelaksanaan yang terintegrasi akan memaksimalkan perusahaan untuk menyusun suatu pesan komunikasi yang matang dalam rangka menciptakan proses komunikasi yang interaktif dengan target konsumen serta mengembangkan hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen.

Pentingnya IMC sebagai suatu inovasi dari komunikasi pemasaran yang perlu diteliti ditunjukkan pula melalui penelitian yang berjudul “*Integrated Marketing Communications and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Products*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak manfaat yang dirasakan dalam penerapan IMC yang matang, antara lain penghematan biaya, pesan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta hubungan jangka panjang yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan (Joseph, 2009). Lebih dalam lagi, penelitian lain yang berjudul “*Product Placement in Integrated Marketing Communications Strategy*” menunjukkan bahwa penerapan IMC yang selaras dengan tujuan perusahaan dan dilakukan dengan memerhatikan banyak faktor yang berorientasi pada pelanggan akan menghasilkan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggannya (Kaijansinkko, 2003).

Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas penerapan IMC oleh PT Halo

Rumah Bernyanyi dilihat dari aspek strategi pemasaran *segmentation, targeting*, dan *positioning* dalam menjalankan bisnis karaoke di dua *brand* yang berbeda dan berada di dua area yang juga berbeda.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai efektivitas penerapan IMC oleh PT Halo Rumah Bernyanyi yang dilihat dari aspek strategi pemasaran yaitu *segmentation, targeting*, dan *positioning*. Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara mendalam dan studi dokumen. Informan penelitian adalah *Operation Director* dan *Marketing Director* PT Halo Rumah Bernyanyi, *Operation Manager* Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo, serta *Marketing Officer* Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo. Teknik analisis data yang digunakan dibagi menjadi tiga tahap, yakni menangkap fenomena, pemrosesan data, dan kategorisasi data.

HASIL

Aspek *Segmentation, Targeting, Positioning* di PT Halo Rumah Bernyanyi

PT Halo Rumah Bernyanyi merupakan perusahaan bisnis waralaba yang bergerak di sektor bisnis karaoke keluarga. PT Halo Rumah Bernyanyi saat ini memiliki banyak *outlet* karaoke keluarga di beberapa wilayah di Jawa Tengah, di antaranya Hello FKTV di Seturan Yogyakarta dan Inul

Vizta FKTV The Park Mall Solo, sebagai dua *brand* karaoke keluarga yang paling pertama dinaungi oleh PT Halo Rumah Bernyanyi.

Pencapaian keuntungan yang diperoleh PT Halo Rumah Bernyanyi dalam menjalankan bisnis karaoke keluarga menjadi alasan PT Halo Rumah Bernyanyi mengambil dua *brand* karaoke keluarga yang berbeda. Tentang latar belakang *brand*, Hello FKTV merupakan *brand* baru yang diciptakan dan dikembangkan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi, sedangkan Inul Vista yang berada di The Park Mall Solo merupakan *brand* yang sudah cukup lama yang diambil melalui sistem waralaba.

Latar belakang pemilihan *brand* majemuk berhubungan dengan perbedaan daya beli atau "*spending power*" yang dihasilkan oleh kedua *brand* tersebut. "*Spending power*" yang dimaksud di sini adalah kemampuan sebuah *brand* untuk diingat dan menjadi referensi untuk dikonsumsi. Hello FKTV Yogyakarta sebagai *brand* baru yang diciptakan dan dikembangkan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi memiliki *spending power* yang lebih rendah jika dibandingkan dengan Inul Vizta The Park Mall Solo.

Selain persoalan *spending power*, faktor "belajar" dalam menemukan formula terbaik bagi pengembangan dan pengelolaan bisnis *brand* karaoke keluarga juga menjadi alasan penting pengambilan strategi bisnis *brand* majemuk. Proses belajar yang dilakukan oleh *marketing* PT Halo Rumah Bernyanyi adalah *learning by doing*. Artinya, ada beragam cara

promosi dan *marketing plan* yang dijadikan eksperimen dalam mengembangkan bisnis yang majemuk ini. Proses “belajar” yang dilakukan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi ini kurang efektif dari sisi biaya dan waktu. Terlebih karena prosesnya dilakukan tanpa melihat perbedaan demografi antarkota sehingga proses menemukan formula yang tepat untuk masing-masing *brand* membutuhkan waktu yang tidak sebentar.

Persaingan dalam bisnis hiburan mengharuskan perusahaan memerhatikan berbagai aspek dalam menyusun sebuah strategi pemasaran yang matang dan mengomunikasikannya secara efektif. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui program pemasaran yang disusun untuk melayani pasar yang menjadi sasaran. Sebuah *brand* yang berada dalam lingkup industri bisnis yang ketat perlu melakukan berbagai usaha agar memiliki identitas yang kuat dan bisa dikenal hingga pada akhirnya mampu menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Strategi pemasaran PT Halo Rumah Bernyanyi didasarkan pada perspektif konsumen. Hal ini sangat penting dalam menghadapi kompetisi bisnis yang semakin tinggi serta untuk menjaga kelangsungan sebuah *brand*. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi bertujuan untuk meningkatkan kunjungan konsumen ke *outlet* karaoke dan untuk menjaga eksistensi perusahaan itu dalam menjalankan bisnisnya.

Di sisi *segmentation*, Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall

Solo tidak memilih kelompok segmen khusus untuk dijadikan target konsumen, melainkan memilih semua kelompok segmen usia. Bisnis karaoke keluarga memang merupakan bisnis yang memiliki kelompok segmen yang lebar. Namun dari sisi pemasaran, pendekatan pemasaran untuk tiap-tiap kelompok segmen itulah yang membedakannya. Perbedaan waktu (pagi, siang, sore, dan malam) menjadi salah satu ukuran untuk melihat perbedaan kelompok segmen yang berkunjung setiap harinya ke masing-masing *outlet*. Strategi pemasaran yang dipilih oleh PT Halo Rumah Bernyanyi tersebut adalah strategi pemasaran *differentiated marketing*, yakni sebuah perusahaan memiliki banyak segmen pasar yang menjadi target sehingga memberikan penawaran serta pendekatan yang berbeda-beda di tiap segmen dengan tujuan memiliki posisi kuat di setiap segmennya.

Konsekuensi dari penggunaan strategi ini adalah biaya yang dibutuhkan tinggi karena pendekatan yang berbeda-beda di masing-masing segmen. Pilihan bisnis PT Halo Rumah Bernyanyi dalam menggunakan strategi *differentiated marketing* justru terkendala di urusan keuangan. Kendala keterbatasan biaya yang dimiliki PT Halo Rumah Bernyanyi membuat perusahaan ini harus mengoptimalkan aktivitas pemasaran yang *low budget*. Ini menyebabkan PT Halo Rumah Bernyanyi tidak bisa leluasa menerapkan aktivitas strategi pemasarannya. Berada pada bisnis *brand* majemuk, namun dengan keterbatasan biaya dari sisi pemasaran, akhirnya

bermuara pada strategi dan aktivitas komunikasi pemasaran yang tidak dapat dijalankan secara maksimal.

Sementara itu, melihat dari aspek *targeting*, PT Halo Rumah Bernyanyi membidik pasar kota Solo dan Yogyakarta yang masing-masing memiliki karakteristik berbeda. Data dari Pemerintah Kabupaten Sleman (2013) dan Pemerintah Kabupaten Sukoharjo (2013) menunjukkan banyaknya perbedaan segmentasi geografis dan demografis di antara kedua kabupaten tersebut. Secara geografis, Kabupaten Sleman memiliki luas wilayah 7.574,82 Km² atau 18% dari luas wilayah DIY. Sementara, Kabupaten Sukoharjo merupakan kabupaten terkecil di Jawa Tengah, dengan luas 46.666 ha atau sekitar 1,43% luas wilayah Provinsi Jawa Tengah. Perbedaan luas wilayah ini tentunya berpengaruh pada jumlah penduduk di kedua tempat. Kabupaten Sleman (1.136.602 jiwa) memiliki penduduk yang lebih besar dibandingkan jumlah penduduk di Kabupaten Sukoharjo (854.949 jiwa) pada tahun 2012.

Di sisi perekonomian, besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari tahun ke tahun menjadi salah satu tolok ukur perekonomian daerah tersebut. Di tahun 2010-2012, sektor yang memberikan kontribusi paling besar di Kabupaten Sleman adalah sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 22,5% (Slemankab, 2013, h. 9). Sedangkan sektor perindustrian merupakan sektor yang paling memberikan kontribusi dalam perekonomian Kabupaten Sukoharjo, yakni mencapai 28,68%

(Sukoharjokab, 2013, h. 14). Satu faktor yang membuat PDRB Kabupaten Sukoharjo besar karena di wilayah tersebut menjadi lokasi industri besar, termasuk Sritex yang merupakan pemasok seragam militer ke berbagai negara.

Aspek ketiga adalah *positioning*, yakni menetapkan posisi produk atau jasa di benak konsumen. Melalui *positioning* yang telah dibentuk dan diimplementasikan di beberapa *tagline*, terlihat bahwa *positioning* yang dibentuk lebih dari satu pesan. Satu pesan secara umum yang diusung PT Halo Rumah Bernyanyi bagi konsumen Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo, yakni identitas sebagai *outlet* karaoke keluarga yang bersih dan diperuntukkan bagi semua kalangan, serta memberikan pelayanan kepada konsumen yang berbeda dengan *outlet* lainnya. Pesan yang berikutnya adalah pesan secara khusus, di mana setiap *brand* memiliki *taglinenya* sendiri untuk memperkenalkan identitas secara lebih spesifik kepada masing-masing konsumennya. Hello FKTV Yogyakarta memiliki tagline *Hello FKTV, Karaoke Murah, Mewah, Ramah*. Sedangkan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo memiliki *tagline* sendiri yang mengikuti aturan *tagline* dari kantor pusat Inul Vizta FKTV Indonesia, yakni *The Icon of Singing and Celebration*. Kedua pesan ini, jika tidak disampaikan dengan strategi pemasaran yang tepat, dikhawatirkan dapat membuat kebingungan bagi target sasaran karena terlalu banyak pesan yang ingin diusung oleh PT Halo Rumah Bernyanyi sebagai komunikator.

Penerapan IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi Berdasarkan Aspek *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

PT Halo Rumah Bernyanyi berusaha melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran agar *brand awareness* dapat diciptakan secara maksimal di benak konsumen. Perencanaan dan eksekusi IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi dilakukan di dua ranah yang berbeda, yang dijalankan oleh dua pihak yang juga berbeda. Perencanaan IMC di Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo dipercayakan kepada *Operation Director* dan *Marketing Director* dari PT Halo Rumah Bernyanyi. *Operation Manager* Inul Vizta The Park Mall Solo bertindak sebagai pihak yang menjembatani perencana dan eksekutor aktivitas komunikasi pemasaran. Sedangkan pihak yang turun lapangan dan menjadi eksekutor aktivitas komunikasi pemasaran terpadu adalah *Marketing Officer* Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo.

Di sisi pengawasan, kontrol terhadap penerapan aktivitas IMC di Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo dipercayakan kepada *Operation Manager*. Sedangkan di Hello FKTV Yogyakarta kontrol atas penerapan aktivitas IMC dilakukan langsung oleh *Marketing Director* PT Halo Rumah Bernyanyi. Hal ini dikarenakan posisi *Operation Manager* yang masih kosong di Hello FKTV Yogyakarta.

Pada saat penyusunan *marketing strategic plan*, *Marketing Director* dan *Operation Director* tidak memiliki

pedoman dasar. *Marketing strategic plan* hanya dibuat dalam satu perencanaan strategi yang sama dan diperuntukkan bagi semua *outlet*, meskipun kedua *outlet* memiliki lokasi atau karakteristik yang berbeda. Pada praktiknya, *Marketing Director* dan *Operation Director* hanya membuat perbedaan dalam penyusunan *Marketing Strategic Plan* ketika, pada evaluasi sebelumnya, terdapat hasil yang berbeda dari strategi pemasaran di satu *outlet* dengan *outlet* lainnya.

IMC mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif dan mengevaluasi peran strategis dari lima disiplin ilmu komunikasi yang paling sering digunakan dalam aktivitas pemasaran, yakni *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, dan public relations*. Penggabungan disiplin ilmu ini bertujuan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan diharapkan berdampak pada hasil komunikasi secara maksimum (Caywood et al, 1991, h. 2-3). Praktik IMC yang dilakukan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi antara lain:

a. *Advertising*

PT Halo Rumah Bernyanyi melakukan aktivitas beriklan dengan membuat dan menyebarkan *flyer* yang berhubungan dengan promo program harian yang diadakan Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo. *Flyering* membantu Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo dalam mewujudkan tujuan periklanan menurut Shimp (2003, h. 261), yakni memberikan informasi tentang berbagai fitur, promosi,

dan manfaat *brand*, serta memfasilitasi penciptaan citra *brand* yang positif.

Selain *flyering*, aktivitas beriklan yang juga dilakukan adalah melalui radio. Target yang disasar adalah seluruh pendengar radio di Solo dan Yogyakarta dengan tujuan menjaga agar *brand* perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Mengunggah video di *YouTube* adalah kegiatan beriklan yang juga dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo. Hal-hal yang ditampilkan pada video adalah memperkenalkan jasa karaoke, dan menjelaskan promo-promo serta perkembangan dari kedua *outlet* karaoke. Terakhir, aktivitas beriklan yang dilakukan pada bulan April 2015 adalah beriklan di *Facebook* dan *Twitter*. Aktivitas ini dilakukan bersamaan dengan aktivitas *direct marketing* di *Facebook* dan *Twitter* sehingga tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga sebagai pendamping upaya aktivitas komunikasi pemasaran yang lain.

b. Sales Promotion

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo adalah menyebarkan *voucher* diskon potongan harga 50% ke berbagai instansi atau lembaga saat melakukan kegiatan *sales call* serta mengadakan promosi harian.

c. Direct Marketing

Aktivitas *direct marketing* yang dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo adalah *sms blast*, *email blast*, *broadcast BBM*, serta *direct marketing* melalui *Facebook*

dan *Twitter*. Berdasarkan aktivitas *direct marketing* menurut Garg (2012, h. 2100), aktivitas yang tidak dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo adalah membuat katalog, melakukan *telemarketing*, serta mengirim surat-surat yang berhubungan dengan promosi produk atau jasa.

d. Personal Selling

Aktivitas *personal selling* yang dilakukan adalah *sales call* ke berbagai instansi swasta maupun pemerintah yang disepakati bersama pada tiap bulan. Tujuan *personal selling* lebih ke arah menjangkau target konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan pekerja dengan memperkenalkan Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo serta memberikan informasi mengenai berbagai promosi yang diadakan oleh kedua *outlet* (Hello FKTV Jogja, 2015). Aktivitas *personal selling* yang tidak dilakukan ialah mengadakan program insentif dan mengadakan berbagai pameran.

e. Public Relations

Aktivitas *public relations* (PR) yang dilakukan yakni menulis *press release* ke surat kabar serta memberikan dukungan sponsor di beberapa *event* kampus maupun *event* hiburan yang meminta sponsor ke Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo. Tujuannya adalah untuk membangun *brand awareness* di kalangan pembaca surat kabar di Solo dan Yogyakarta. Sedangkan menurut Hello FKTV sendiri (2015), tujuan dari pemberian dukungan terhadap *event* kampus dan *event* hiburan lain adalah

sebagai bentuk kepedulian sekaligus menciptakan citra positif dari Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo terhadap *event* positif. Hanya saja, sebagian besar *event-event* yang disponsori oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo adalah *event* hiburan yang rata-rata diminati oleh kalangan muda dan kalangan yang bergaya hidup modern, seperti *color run*, konser band maupun konser musisi yang diadakan di kampus-kampus, serta *stand up comedy*. Hal ini kemungkinan disesuaikan dengan ranah bisnis dari kedua *outlet* tersebut, yakni karaoke keluarga yang meskipun ingin meraup semua golongan segmen pasar, namun tetap terbatas pada kemampuan pemenuhan kebutuhan tersier serta gaya hidup modern target konsumen.

PEMBAHASAN

Penerapan aktivitas IMC akan berjalan efektif apabila terdapat perencanaan yang matang sebelum aktivitas dijalankan. Namun di PT Halo Rumah Bernyanyi, proses penyusunan *marketing plan* yang dilakukan oleh *Marketing Director* dan *Operation Director* dalam memilih dan melakukan aktivitas IMC, tidak memiliki pedoman dasar. Selain itu, *marketing plan* hanya dibuat dalam satu perencanaan strategi yang sama dan diperuntukkan bagi semua *outlet*. Padahal, kedua *outlet* memiliki lokasi dan karakteristik yang berbeda. Pihak perencana komunikasi pemasaran tidak mempertimbangkan aspek ekonomi dan politik maupun perbedaan karakteristik masing-masing daerah

sebelum menyusun perencanaan IMC.

Hasil data menunjukkan bahwa perencanaan IMC hanya didasarkan pada tujuan agar dapat menjangkau semua segmen yang dijadikan target konsumen oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo. Sayangnya, kompleksitas yang terjadi antara aspek ekonomi dan politik dalam bisnis karaoke serta kaitannya dengan aspek *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* tidak dijadikan pedoman secara eksplisit dalam mengelola perencanaan IMC di dua *outlet* karaoke keluarga yang berbeda *brand* sekaligus berbeda lokasi tersebut. Penerapan ini bertentangan dengan pandangan Elliot dan Boshoff (2008, h. 33) yang mengatakana bahwa IMC yang dilihat baik sebagai proses strategis atau taktis secara otomatis akan dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal bisnis seperti tindakan pesaing dan pelanggan serta aspek lainnya agar mampu mencapai tujuan pemasaran yang direncanakan.

Operation Director dan *Operation Manager* PT Halo Rumah Bernyanyi menerapkan perencanaan IMC yang sama untuk semua *outlet*, meskipun dengan karakter daerah yang berbeda-beda. Perencanaan IMC baru akan mengalami perbedaan antara satu *outlet* dengan *outlet* yang lain ketika tingkat keberhasilan masing-masing *outlet* menunjukkan hasil yang berbeda dari yang diinginkan oleh PT Halo Rumah Bernyanyi.

Penelusuran lebih lanjut membuat penulis menemukan fakta lain bahwa penerapan aktivitas IMC di PT Halo Rumah

Bernyanyi sebenarnya menunjukkan perilaku yang berbeda dalam penerapan IMC di kedua *outlet* karaoke keluarga yang dinaungi secara spesifik. Perbedaan prinsip dari sisi bisnis serta perbedaan usia antarkedua *brand* membuat PT Halo Rumah Bernyanyi memberikan kontrol yang berbeda dalam penerapan IMC di kedua *brand*. PT Halo Rumah Bernyanyi lebih memerhatikan, mengelola, serta mengawasi penerapan IMC di Hello FKTV Yogyakarta sebagai *brand* baru karaoke keluarga yang ingin dikembangkan sendiri oleh pihak PT Halo Rumah Bernyanyi, daripada Inul Vizta The Park Mall Solo yang merupakan *brand* nasional dengan usia lebih lama dibandingkan Hello FKTV Yogyakarta.

Inul Vizta The Park Mall Solo sebagai *brand* yang diambil melalui sistem waralaba mampu menghasilkan keuntungan yang besar meskipun dengan pendekatan serta pengawasan yang tidak mendalam. PT Halo Rumah Bernyanyi menganggap bahwa perbedaan perilaku ini dikarenakan *brand* yang sudah berkembang, seperti Inul Vizta sudah dikenal luas oleh masyarakat, sehingga pengetahuan dan kepercayaan terhadap *brand* Inul Vizta sudah terbangun di benak konsumen. Berbeda dengan Hello FKTV Yogyakarta yang merupakan *brand* baru dan masih pada tahap pembelajaran dari sisi penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dalam membangun citra positif di benak konsumen. Sehingga perhatian yang lebih besar dikerahkan PT Halo Rumah Bernyanyi kepada penerapan IMC di Hello FKTV Yogyakarta.

PT Halo Rumah Bernyanyi tetap menganggap bahwa ketika IMC diterapkan di dua *brand* berbeda namun dengan strategi dan pendekatan yang sama, maka hasil yang dicapai akan berbeda, terutama dari sisi profit. Hal ini dikarenakan kedua *brand* memiliki tingkat *awareness* yang berbeda di mata konsumennya. Padahal, ketika strategi dan pendekatannya sama, jelas Inul Vizta akan menghasilkan pencapaian yang jauh lebih tinggi dan mengalahkan Hello FKTV, tidak hanya dari sisi finansial tetapi juga dari sisi *brand awareness*.

Perbedaan perilaku secara spesifik dari PT Halo Rumah Bernyanyi kepada dua *brand* karaoke keluarga namun tetap dengan penyusunan strategi yang sama mengindikasikan adanya “ketakutan” akan kanibalisasi yang dapat terjadi antar*brand*. Namun menurut penulis, penyusunan strategi yang sama di tengah banyaknya perbedaan yang ada justru dapat menyebabkan kanibalisasi antar*brand*, khususnya bagi *brand* baru yang akan dikembangkan. PT Halo Rumah Bernyanyi mengambil risiko yang tinggi dengan memberikan pendekatan IMC yang sama untuk dua *brand* yang berbeda, bahkan di lokasi yang berbeda. Perbedaan *brand* yang ada di lokasi yang berbeda jelas memiliki perbedaan dari berbagai sisi, yaitu latar belakang masing-masing *brand* beserta permasalahan yang dihadapi oleh keduanya, hingga pada tahap segmentasi pasar, serta *positioningnya*.

Perbedaan pertama dapat dilihat dari usia masing-masing *brand*. Meskipun Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo sama-sama resmi dibuka

pada tahun 2014, namun *brand* Inul Vizta merupakan salah satu *brand* pertama karaoke keluarga di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2005. Beda halnya dengan Hello FKTV yang benar-benar merupakan *brand* baru yang berdiri tahun 2014. Perbedaan usia kedua *brand* tentu saja berpengaruh dalam pandangan dan pengetahuan konsumen terhadap masing-masing *brand*. Inul Vizta telah lebih dulu dan lebih lama melakukan aktivitas pemasaran secara nasional sehingga membuat konsumen lebih mengenal dan familiar dengan *brand* tersebut.

Perbedaan usia dari kedua *brand* menyebabkan adanya perbedaan masalah yang terjadi antarkedua *brand* tersebut. *Brand* Hello FKTV Yogyakarta masih menghadapi situasi di mana konsumen belum banyak yang mengetahuinya. Sementara, Inul Vizta yang sudah lama dikenal, mengalami situasi di mana semakin banyak *outlet*-nya yang bergeser tidak lagi benar-benar sebagai karaoke keluarga, tetapi menjadi karaoke yang menyediakan minuman keras dan pemandu lagu. Inul Vizta The Park Mall Solo yang dinaungi oleh PT Halo Rumah Bernyanyi masih bertahan dengan prinsip karaoke yang benar-benar karaoke keluarga. Perbedaan permasalahan yang terjadi inilah yang kemudian memberikan pengaruh pada citra dan pesan yang dibangun oleh masing-masing *brand* di benak konsumen sehingga bermuara pada tujuan strategi yang berbeda dengan perencanaan aktivitas IMC yang seharusnya juga berbeda.

Perbedaan kedua, tidak hanya terjadi antar*brand*, tetapi juga lokasi dari Hello

FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo. Perbedaan mencakup segmentasi geografis, demografis, perilaku, hingga segmentasi psikografis dari masing-masing lokasi. Wilayah yang lebih luas membuat daerah Sleman di Yogyakarta memiliki penduduk yang lebih besar dibandingkan daerah Sukoharjo, Solo. Meskipun perputaran uang di Solo lebih tinggi dibandingkan Yogyakarta, namun Yogyakarta memiliki kekuatan sebagai kota pelajar dan kota wisata yang mengundang pendatang dan wisatawan lebih banyak. Solo juga relatif masih kental dengan hal-hal yang berkaitan dengan agama, sehingga hiburan karaoke masih dianggap cukup tabu meski *outlet-outlet* karaoke sudah banyak yang bermunculan. Sementara, keberagaman warga Yogyakarta membuat daerah ini lebih berani dari sisi gaya hidup serta sangat terbuka dengan *event-event* yang berhubungan dengan hiburan, salah satunya karaoke.

Alasan terakhir yang membuat PT Halo Rumah Bernyanyi perlu merencanakan dan menerapkan aktivitas IMC yang berbeda antara Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo adalah aspek prinsip bisnis. *Brand* yang berbeda perlu dikelola dengan IMC yang berbeda. Tetapi PT Halo Rumah Bernyanyi hanya menggunakan pendekatan yang berbeda, yang dianggap sebagai cara mencegah kanibalisasi antar*brand*, sehingga dari sisi bisnis langkah tersebut membuat PT Halo Rumah Bernyanyi berada di “zona aman”.

Namun demikian, jika ditilik dari aktivitas IMC yang diterapkan oleh PT

Halo Rumah Bernyanyi di kedua *brand*, terdapat perbedaan implementasi pada aktivitas *event* maupun promosi yang diadakan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo. Keberagaman Yogyakarta yang didominasi pelajar berimplikasi pada fokus Hello FKTV Yogyakarta dalam promosi-promosi yang dihubungkan di waktu-waktu khusus sesuai karakter pelajar. Sedangkan Solo yang lebih banyak didominasi oleh kalangan pekerja dan keluarga menjadikan fokus promosi Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo dan aktivitas beriklan sesuai dengan karakter keluarga atau pekerja, seperti promosi di hari libur anak atau promosi diskon di waktu pulang kantor.

Aktivitas IMC yang lain, yakni *personal selling*, juga memiliki tujuan yang berbeda antara yang dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo. *Personal selling* yang dilakukan oleh Hello FKTV Yogyakarta lebih bertujuan untuk memperkenalkan *brand* Hello FKTV sebagai *outlet* baru karaoke keluarga di Yogyakarta. Sementara *personal selling* Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo lebih bertujuan untuk menegaskan bahwa Inul Vizta FKTV The Park Mall Solo benar-benar merupakan *outlet* karaoke keluarga yang bersih dan tidak seperti *outlet* Inul Vizta lain yang bukan di bawah naungan PT Halo Rumah Bernyanyi.

SIMPULAN

Secara umum, PT Halo Rumah Bernyanyi telah melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran yang mencakup

advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, dan public relations. Namun, pelaksanaan seluruh aspek IMC tersebut belum efektif untuk dua *brand* berbeda di bawah naungannya, Hello FKTV Yogyakarta dan Inul Vizta The Park Mall Solo.

PT Halo Rumah Bernyanyi tidak memiliki pedoman dasar dalam memilih dan melakukan aktivitas IMC. Kompleksitas aspek *segmentation, targeting, dan positioning* tidak menjadi bahan utama dalam perencanaan dan penerapan IMC. Bahkan, *marketing plan* hanya dibuat dalam satu strategi yang sama dan diberlakukan untuk semua *outlet*, dengan tujuan agar dapat menjangkau semua segmen yang dijadikan target konsumen dari kedua *brand*. Penyusunan strategi yang sama di tengah banyaknya perbedaan justru dapat mengakibatkan kanibalisasi antar*brand*, khususnya bagi *brand* baru yang akan dikembangkan. Hal ini juga memperbesar peluang kegagalan PT Halo Rumah Bernyanyi sebagai komunikator dalam mengirimkan pesan dari dua *brand* yang berbeda kepada target konsumen yang berada di lokasi berbeda pula.

DAFTAR RUJUKAN

- Anugrah, C. (2014). The role of marketing public relations in cognitive decision making process through the enhancement of brand awareness. *Jurnal Interact*, 3 (1), 1-14.
- BeritaSatu. (2012). *Karaoke keluarga hilangkan stigma tempat maksiat*. <<http://www.beritasatu.com/hiburan/76121-karaoke-keluarga-hilangkan-stigma-tempat-maksiat.html>>

- Caywood, C., D.E. Schultz, & P Wang. (1991). *Integrated marketing communications*. Illinois: Northwestern University Medill School of Journalism.
- Elliot, R., & Boshoff, C. (2008). The influence of business orientations in small tourism businesses on the success of integrated marketing communications. *Management Dynamics*, 17(4), 32-46.
- Garg, A. K. (2012). Integrated marketing communications: A case study of Nirma group of companies. *International Journal of Management Research and Review*, 2(12), 2098-2110.
- Hello FKTV Jogja. (2013). *Welcome to Our Company*. <<http://www.hellofktv.com/about-us/>>
- Hello FKTV Jogja. (2015). *Marketing plan 2015*. Yogyakarta: Hello FKTV.
- Jatmiko. (2014). *Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar*. <<http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>>
- Joseph, K. O. (2009). *Integrated marketing communications and consumers patronage of Nigerian beverage products*. Thesis. Department of Business Studies, College of Business and Social Sciences, Covenant University, Nigeria.
- Kaijansinkko, R. (2003). *Product placement in integrated marketing communications strategy*. Thesis. Department of Business Administration, Lappeenranta University of Technology.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed)*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Management Study Guide [MSG]. (2013). *Strategy implementation - meaning and steps in implementing a strategy*. <<http://www.managementstudyguide.com/strategy-implementation.htm>>
- Nugroho, W. A., Poerwanto. & Sisbintari, I. (2013). Hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi *brand* pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember). *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*, 1-7.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen strategi*. Bandung, Indonesia: Yrama Widya.
- Shimp, T., A. (2003). *Periklanan promosi*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Slemankab [Pemerintah Kabupaten Sleman]. (2013). *Evaluasi hasil pelaksanaan RKPD tahun lalu dan capaian kinerja penyelenggaraan pemerintahan*. <<http://bappeda.slemankab.go.id/wp-content/uploads/2013/07/bab-II.pdf>>
- Sukoharjokab [Pemerintah Kabupaten Sukoharjo]. (2013). *Laporan akuntabilitas kinerja instansi pemerintah kabupaten Sukoharjo*. <<http://sukoharjokab.go.id/wp-content/uploads/2013/08/lakip2012.pdf>>
- The Jakarta Consulting Group. (2014). *Mengelola multi branding*. <<http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/brand-marketing/mengelola-multi-branding>>