

Jurnal ILMU KOMUNIKASI

Volume 10 Nomor 1 Desember 2018

1. Komunikasi Berbasis Komunitas: Pendekatan dan Keterampilan yang Harus Kita Sediakan agar Dapat Berkontribusi dalam Pengembangan Komunitas

Agustina, Mulya, Huda, Mulya, Huda, Huda, Huda, Huda, Huda, Huda

2. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komunikasi Berbasis Komunitas

Agustina, Mulya, Huda, Mulya, Huda, Huda, Huda, Huda, Huda, Huda

3. Komunikasi Berbasis Komunitas: Pendekatan dan Keterampilan yang Harus Kita Sediakan agar Dapat Berkontribusi dalam Pengembangan Komunitas

Agustina, Mulya, Huda, Mulya, Huda, Huda, Huda, Huda, Huda, Huda

4. Komunikasi Berbasis Komunitas: Pendekatan dan Keterampilan yang Harus Kita Sediakan agar Dapat Berkontribusi dalam Pengembangan Komunitas



A Verbal-Visual Intersemiotic Translation Model of Advertisement Slogans

Nia Kurniasih, Harry Nuriman, Jejen Jaelani

Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesha 10. Bandung 40132
Email: nia.kurniasih.itb@fsrd.itb.ac.id

Abstract: *This research departs from observations over messages contained in the advertisement slogans of consumer products, especially those using foreign languages. The aim was to find out if shifts have occurred in the translation processes of the slogans from one language to another. Data analysis was performed on the aspect of verbal (interlingual) translation of the slogans from English into Indonesian using Jackendoff's Conceptual Structure. Jakobson's intersemiotic translation approach was used to analyze the messages of the verbal slogan translated into their visual language. The results show that translation shifts have occurred, both verbally and visually.*

Keywords: *advertisement slogan, conceptual structure, intersemiotic translation*

Abstrak: *Penelitian ini berangkat dari hasil observasi terhadap pesan-pesan yang terkandung dalam slogan iklan produk konsumsi, terutama yang menggunakan bahasa asing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pergeseran dalam proses penerjemahan slogan tersebut dari satu bahasa ke bahasa lainnya. Analisis data dilakukan terhadap penerjemahan verbal (interlingual) slogan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia dengan menggunakan Struktur Konseptual Jackendoff. Pendekatan penerjemahan intersemiotik dari Jakobson digunakan untuk menganalisis slogan iklan verbal yang sudah diterjemahkan ke dalam bahasa visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran terjemahan, baik secara verbal maupun visual.*

Kata Kunci: *slogan iklan, struktur konseptual, terjemahan intersemiotik*

In order to function optimally, many advertising companies have applied different strategies for their advertisements, including selecting the most effective taglines or slogans of the products advertised. Definition of slogan on Oxford English Dictionary is a short and striking or memorable phrase used in advertising. A slogan usually has the attributes of being memorable, very concise and appealing to the audience. Tagline or slogan as part of advertising is a form of discourse

using a daily language system with highly persuasive power. It is an interesting or striking and memorable short sentence or phrase to explain the purpose of, for instance, an ideology, organization, political party, and advertising, written in a compelling form to attract the attention of its readers (Lim & Loi, 2015, p. 284; Ke & Wang, 2013, p. 276). In marketing campaign, advertising slogans play an important role to differentiate various products and services in the market and,

more importantly, to attract potential customers (Skorupa & Duboviciene, 2015, p. 109).

As a response to the growth of globalization of brands in the global market, cultural, and subcultural differences have played a more increasingly significant role in the field of advertising. The differences in the social histories of various parts of the world have resulted in consumers with their own cultural characteristics that shape their needs and wants as well as methods of fulfilling them, and most importantly, the messages to which they respond. Therefore, a failure to understand the cultural environment of the consumers may lead very likely to miscommunication (Littlejohn & Foss, 2009, p. 18).

In the era of globalization, incorporating local values into a global brand or product is deemed effective in increasing its local significance (De Mooij, 2010, p. 11). Advertising companies on behalf of the product companies, for instance, create a slogan for a product or adapt an existing one to the culture in which the advertised product is marketed. An interesting case is the advertising slogan of Pepsi “Come Alive with the Pepsi Generation”, which was once very popular in the United States. At the same time of the period the advertising was being popular in the U.S., in the Republic of China the slogan was translated and modified into Mandarin, which means ‘Pepsi will bring your ancestors back from the dead’ or ‘Pepsi will revive your ancestors’. Another example is the slogan of Kentucky Fried Chicken (KFC), “Finger

Lickin’ Good”, which in Indonesia was adapted into “*Jagonya Ayam*”.

To bring advertisements to local markets, an agent of advertisement agency adopts the product advertising to the local conditions for obtaining the same effect as those in their home country. This is also done to persuade potential buyers to purchase the advertised product or service and this advertisement adjustment should be able to convey the exact message content as delivered by the original version of the advertisement; this situation can sometimes be problematic when it involves two or more languages (Martin, 2006, p. 202). Adjusting slogans such as those of Pepsi and Kentucky Fried Chicken advertising is one of the strategies done by advertisers to increase the sales figures of those products. It is a creative concept of advertising that offers a new, different, and unexpected idea about the product, which is delivered to be well understood and absorbed by its target audience (Krisna, 2011, p. 36).

The creative concept of adjusting the slogans is linguistically an intersemiotic translation process as proposed by Roman Jakobson. The notion of intersemiotic translation has been applied to theorizations of multimodal practice across languages and cultures in various ways. In accordance with the Safer and Worf’s notion that language can only exist when it is immersed in the context of culture, translating advertisement slogans or taglines poses its own complexities, especially when it involves more than one semiotic system, i.e. verbal, visual, and auditory sign systems.

Translation is far more complicated than a mere linguistic process as it comprises the transfer of 'meaning' through one set of language signs into another set of language signs by the competent use of the dictionary and grammar, with a whole set of extra-linguistic criteria involved in the process (Bassnett, 2002, p. 22).

In linguistics, translation is traditionally interpreted as a process of transferring a message or text from the origin or 'source' language into its equivalence in other languages as the 'recipient' or 'target' language (Nida, 1964, p. 9). In its development, translation involves more than just transferring the vocabulary of the source language to the target language. Translation, according to Hatim and Mason (2013, p. 105), is a process that transforms a semiotic entity into another semiotic entity by considering various elements, including cultural elements. Petrilli (2003, p. 18) mentions that translation is not a mere transfer from one language to another—interlingual translation; there are other kinds of translation that involve verbal and non-verbal sign systems or among non-verbal systems, which refer to Jakobson's three ways of translation.

According to Jakobson (1959, p. 233) the meaning of a word is a linguistic phenomenon and viewed from the standpoint of semiotic science—meaning lies in a signifier not on a signified. Thus, linguistic verbal signs give meaning to an object. Interpretation of a verbal sign, according to Jakobson, can occur in three ways: intralingual, interlingual, and intersemiotic.

Intralingual translation occurs in the same language or when a verbal (word) sign in a given language is replaced by another sign (word) in the same language. On the other side, interlingual translation occurs when a verbal sign (word) is replaced with another verbal sign (word) from a different language, e.g. Indonesian by English. The third is intersemiotic translation. It gives the emphasis not on words, but on the content of the message to be translated so the translator prefers the information contained in a text, not the verbal signs.

In the translation process, both the verbal into visual language translation and interlingual translation from English to Indonesian, there is a semiotic theory, a non-linguistic tool and perspective, used by a translator when it comes to creating persuasive advertisements. The translator requires appropriate translational methods and theories to transfer the cultural elements from one language to another, hence the messages contained in the target language (TL) remain equivalent to the message content of the source language (SL). In relation to strategies of advertising as mentioned by Beasley and Danesi (2002, p. 46), i.e. brand naming and advertisement textuality, this can be seen as an attempt to address the constraints of the particular language being used.

One important aspect that plays a major role in the process of translation is cultural values. A certain culture will represent one entity in particular or semiotic system that combines linguistic and non-linguistic elements. Translating an advertisement

from one culture to another is a two-sign transfer between two systems. Toury (1980, p. 12) states that the movement of message content from one language to another is a process of moving the sign system by considering (1) how this entity can be accepted by the norms of a system, (2) the equivalence level or correspondence, and (3) when translating, (i) the sign in the TL should be acceptable to users of the local sign system and its culture, and (ii) the meaning (as well as the message content) generated by the signs in the TL should have the same effect on the recipients of the message-advertisement-as that among recipients of the message in the SL.

Jakobson's process of translation can be analyzed by considering its communication functions (Danesi, 2004, p. 106), i.e. in the delivery of message content. They are (1) emotive function, which is showed by the advertisement maker when translating the message content with emotional element; (2) conative function, which is found when subjective elements such as tone of voice, the selection of each word, and others are involved in delivering content of the message; (3) referential function, which is found when every message made is meant to convey information; (4) poetic function, which is found when every message made to convey meaning has the same properties as poetry; (5) phatic function, which is found when any message created will create, recognize, or reinforce social relationships; (6) metalingual function, which is found when each designed message indicates which codes are used. Regardless of the type

of translation chosen, mutual translatability is important to consider as Jakobson states that when two languages are compared the most important thing to consider is whether the two languages can be substituted by each other or not.

In relation to visual language, Barthes (2004, p. 156) proposed a concept called 'anchor'. Linguistic elements can serve as an anchor while at the same time the message in the form of images is also provided. Visual images serve as illustrations that can strengthen and limit the verbal texts from being ambiguous. For a translator, this is very useful because the meaning contained in an image will avoid vagueness, making it easier to translate a certain message into another form of text. In other words, illustrations can limit looseness and too diverse interpretations due to human varied experiences.

If an advertisement is created in one culture and then translated into different cultures and languages, there will be gaps and limitations. This happens because people in one culture tend to interpret and judge people from different cultures and their behavior according to their own cultural norm standards. Such strategies are combined in different ways in order to produce a text which should have the same purpose and impact on its recipient in the TL as the original has on the SL addressee (Woodward-Smith & Eynullaeva, 2009, p. 124).

To create and retain meanings in a text, various styles of language are used; for example, metaphors and metonyms are the most widely used to create connotative meanings. In an advertisement, the event

or object will be used as a metaphor for a product or thought. In Coca-Cola advertisements, for example, fun and youth are used as a metaphor for the soft drink product. According to Lakoff and Johnson (1980, p. 3) metaphor for most people is a tool for expressing poetic imagination, which is different from the language used for daily interactions. Furthermore, metaphors are usually seen as a figure of speech, which focuses more on the matter of using what words are beautiful rather than thinking and action.

In the context of advertising, language is generally seen as tools for strengthening, directing, or simply expressing sub-textual meanings. According to Dyer (in Beasley & Danesi, 2002, p. 120) there are several verbal techniques that advertisers use to achieve this goal and to embed the concept of a product into the social consciousness of the people who receive it, such as (1) an imperative form to create the 'command/advice/advice' effect that emerges from an invisible source of authority, (2) the form of logic formula used to create the effect of truth value although the slogan could be just a simple expression, (3) alliteration, i.e., the repetition of sound in a slogan or jingle which generally increases the likelihood that the product brand will be remembered and viewed as something poetic, (4) absence of language, that is, some ads strategically avoid the use of any language to create the impression that the product will speak for itself, and (5) intentional omission of certain elements, such as 'Do not tell your friends about ...' creates an effect of secrecy,

which generally attracts the attention of the person who hears or reads it.

Nowadays, analyses of the meaning of verbal and nonverbal language, concepts of time and space, and cultural-values indicators are incorporated into advertising studies (Littlejohn & Foss, 2009, p. 18). Therefore, this research, which focuses on TV commercials that were once very popular among their viewers, aims to collect and investigate information related to the dynamics of the development of consumer product advertisements in Indonesia through observations over public reactions to the slogans of consumer goods advertisements on printed and electronic media.

This research tries to develop and propose a model of intersemiotic translation analysis to understand the meaning and effect of using a product slogan that can add scientific repertoire, especially communications, product design, and linguistics. This research also tries to describe the elements that affect the process of intersemiotic translation of consumer advertising product slogans, both on the process of transliteration between verbal languages and translations into visual language. Piliang (2004, p. 196) states that in studies about advertisement, analyses regarding contexts of the product advertised are deemed essential as contexts are built in accordance with various issues in the society. Equally important in this research is that we try to formulate a cultural representation pertaining to the intersemiotic translation of the slogan.

METHOD

Slogan as used in this study refers to the commercial advertising slogan, which is a short, memorable, and catchy phrase, that is composed to give a credible impression of a brand or product. In addition to its written form, a slogan can also appear in the form of audio, such as jingles, or images, such as on print media or moving images as in electronic or Internet advertisements. For the purpose of advertising, the use of slogans or tagline plays a major role to distinguish the product it represents from its competitors. The slogan and concept it contains are a representation of the entities marked by such slogans, such as soft drinks, fast food restaurants, and car manufacturers. In its development, these slogans became part of the contemporary popular culture.

This research departed from observations over messages contained in the advertisement slogans of consumer products, especially those using foreign languages, on various media, printed, and electronic. The data used for this study are the slogans of consumer products published on electronic media selected based on how well respondents remember or recognize the slogans, or in this context is the advertising of the products.

At the initial stage of this study, to answer the research question about the most easily identified slogans among consumers as readers or TV commercial viewers, the researchers performed a simple test on 32 respondents aged between 18-22 years old. The selection of these criteria was based on

the assumption that these teenagers have interests in and easy accesses to advertising on various media, such as television and the Internet.

The procedure began with respondents invited to participate in a test for slogan identification as follows, (1) respondents were given blank answer sheet; (2) they were given 20 slogans in English without mentioning the brand of the product and respondents wrote their answers, i.e., the name of the products' respective brand on the answer sheet; (3) from the results of the test, there were five products with the most correct answers (Oreo, Axe, Coca Cola, Pizza Hut, and KFC), which means the most recognized; (4) the respondents were then given another test, i.e., to identify the equivalent slogan of the advertisements in Indonesian; (5) All respondents were asked to match the five products with their matching slogans in the advertisements of the same products in Indonesian along with the descriptions of three things that characterize the advertisement visually.

The next stage following the result of the test is analysis on the translation process of the slogans, both verbal and visual texts. The process of translation can be done in the form of direct translation, i.e., the content of the translated message in the target language (TL) is made accurately equivalent to the content of the message in the source language (SL). Another possibility is a slightly modified translation or code-mixed translation (if loan terms are attached and no longer considered foreign languages and easily recognizable); there is

also a translation involving verbal texts and visual texts (Venuti, 2000, p. 127).

This research used Jakobson's intersemiotic translation process to analyze the transfer of message through visual text (SL) into another visual text (TL) and interlingual translation process to analyze the transfer of the message through English verbal text (SL) into Indonesian verbal text (TL), considering the cultural elements related to the data.

To answer the research question about the translation, this research proposes a model of intersemiotic translation of the slogans in English and Indonesian, analyzed according to linguistic and intersemiotic translation approaches. The model of the intersemiotic translation analysis in this study is shown in Figure 1. Intersemiotic translation, coined by Jakobson (1959, p. 233), is used to analyze how the messages or contents of the verbal slogans are translated into their visual language. To analyze the process of verbal (interlingual)

translation of the slogans from English into Indonesian, this study uses Conceptual Structure by Jackendoff (in Saeed, 2009), which focuses on the semantic elements of the advertisements. The reason for selecting these methods is to find out whether shifts occur in the translation processes.

Figure 1 shows the analysis model of intersemiotic translation for the multimodal discourse of the advertising slogans. The slogans in the source language (SL) are translated and adapted into the language of the target language (TL) by considering their cultural elements. Then, the verbal slogans, both in English and Indonesian are translated into their visual forms, while maintaining the respective cultural elements to preserve the unique values of the language without compromising their persuasive and artistic effects.

To further analyze meanings or shifts of meaning that may occur in the translation process, the researchers use a semantic approach, i.e., Jackendoff's

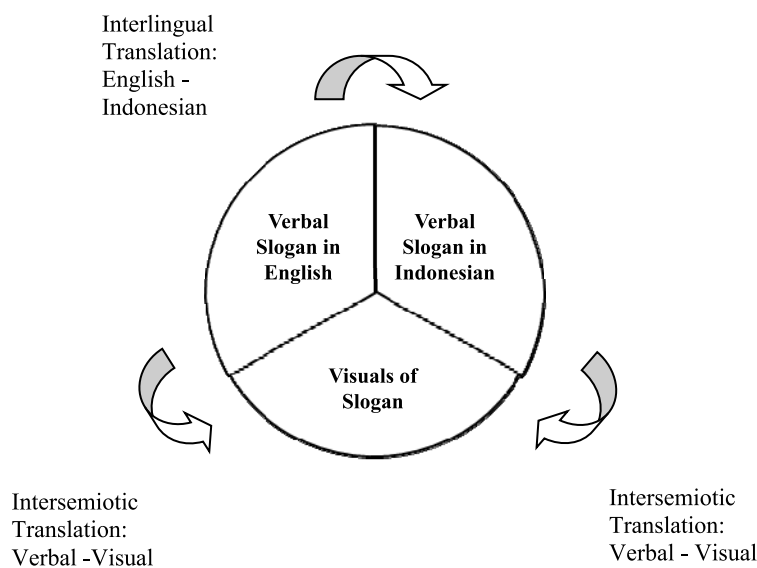


Figure 1 Model of Intersemiotic Translation Analysis of Advertisement Slogans

Conceptual Structure, which describes the semantic logic underlying a proposition. This conceptual structure is intended as the structure underlying the assignment of a semantic role to a proposition or clause, i.e.,

$$CS \left[\begin{array}{l} GO_{(place[Y], \text{ thing } [X] [TO_{place}[Z]])} \\ AFF^+ (, [Z]) \end{array} \right]$$

The conceptual structure can be broken down into simpler formulas, i.e., CS [GO ([Y], [X] FROM [TO [Z]])], indicating that there has been a transfer of ownership or circumstance or location of the argument Y as a result of the action the argument X has made, hence the argument Z becomes a recipient or the end point of the transfer. On the other hand, the formula $AFF^+ (, [Z])$ indicates that the argument Z receives the effect (AFF: affected) in the form of gain/receiving (+) hence the argument Z becomes a beneficiary or a malficiary (-), and consequently a malficiary.

Basically, a verb, as well as its argument, has its own inherent meaning. Each verb has an inherent meaning that has similarities and differences from other verbs. It can therefore be concluded that verbs can be classified according to their conceptual structure. The conceptual structure that the verb possesses will have a close semantic relationship with other arguments.

FINDING

As mentioned earlier in the research question related to the products' slogans being easily recognized by consumers, this research has found that more respondents are familiar

with product slogans in Indonesian than those in English (slogans are available in Indonesian and English). The results of the tests conducted among respondents for identifying the slogans are tabulated as in table 1.

Another result of the test shows that the advertising product can be recognized not only from its English and Indonesian verbal slogans, but also from the visual features of the advertisement. It may be related to the popularity or frequency of those product advertisements appear in the mass media.

In the case of products commonly used for everyday need such as shoes (Nike and Adidas), mobile phones (Nokia), their respective slogan is more easily recognizable despite the English language. Slogans of products sold among certain market segments are less or almost unrecognized, for example alcoholic drink products such as Budweiser were recognized only by two respondents and Carlsberg by 4 respondents. It may be related to the values and background of the respondents' beliefs.

In addition to the 20 product advertisements tested, more products with English slogans were recognized by the respondents. About 75% of the product advertising using English only slogans can be identified by respondents. Simplicity or commonly used vocabulary may be the factor that has caused the phenomenon to occur. For example, when comparing the advertising slogan between Nike's shoe products and Levi's denim pants, it appears that Nike's advertising slogan, "Just do it", uses a simple vocabulary option without

any idioms. Meanwhile, Levi's product advertising slogan, "Quality Never Goes out of Style", uses idiomatic phrases, implying deeper thinking to understand or to further remember it. This may be the reason why in the study only three respondents recognized Levi's advertising slogans.

The number of words used in English slogans seems to also influence viewers as respondents to remember them. The fewer words used in a slogan, the more memorable it is. An example can be seen in the slogan of Nike's shoe products that consists of three words (Just Do It), which turn out to be easily recognized by all respondents. The same result can be found in the slogan of Nokia mobile phone products, which

consists of two words (Connecting People), which are easily recognized or remembered by all respondents.

Table 1 lists five advertisements with the most recognizable or remembered slogans, i.e., Ax, Kentucky Fried Chicken, Coca Cola, Oreo, and Pizza Hut, which are then analyzed using the intersemiotic translation approach.

In relation to the research question on whether translation shifts have occurred in both the interlingual and the intersemiotic translation of the slogans, the results of the analysis have indicated that slight shifts are found to have occurred, yet the main messages are proven to have been maintained, as can be seen in the discussion section below.

Table 1 Advertisements with the Most Recognizable Slogans

Product	Slogan in English	Number of respondents	Slogan in Indonesian	Number of respondents	Visual images of advertisements remembered by respondents
Axe deodorant	Even Angels Will Fall	30	<i>Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri</i>	32	Beautiful angels with wings Angels falling from the sky A man spraying perfume onto his body
Oreo	Twist, lick, dunk	21	<i>Diputar, Dijilat, Dichelupin</i>	32	A glass of milk Oreo Biscuits A child twisting, licking, and dipping a biscuit into a glass of milk
Pizza Hut	Good Times. Great Pizza	26	<i>Berbagi Bersama di Pizza Hut</i>	30	Pizza Hut logo Pizza slices Slogan jingle
Coca Cola	Open happiness	17	<i>Segarkan Semangatmu</i>	19	Red color Coca Cola bottle Slogan text
Kentucky Fried Chicken	Finger Lickin' Good.	19	<i>Jagonya Ayam</i>	26	Colonel Sanders Red color Pieces of fried chicken

DISCUSSION

Based on the results of the test as shown in the table 1, the researchers have conducted analyses on the interlingual and intersemiotic translations on the five slogans and found that the most interesting is that of the TV commercial Axe (deodorant) advertisement that features angels, both in its original English version and in its translation in Indonesian. Following the model of the translation process, the researchers have performed two analyses elaborated as follows.

English-Indonesian Interlingual Translation Shift

The interlingual translation process of the Axe deodorant advertising slogan must have followed the following process of Nida (1964):

The slogan in its source language (SL) is “Even Angels Will Fall” and after the process of transfer, including the process of taking into account linguistic, cultural, and persuasive aspects, it is translated into “Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri”. The two slogans can have both metaphorical and literal meanings.

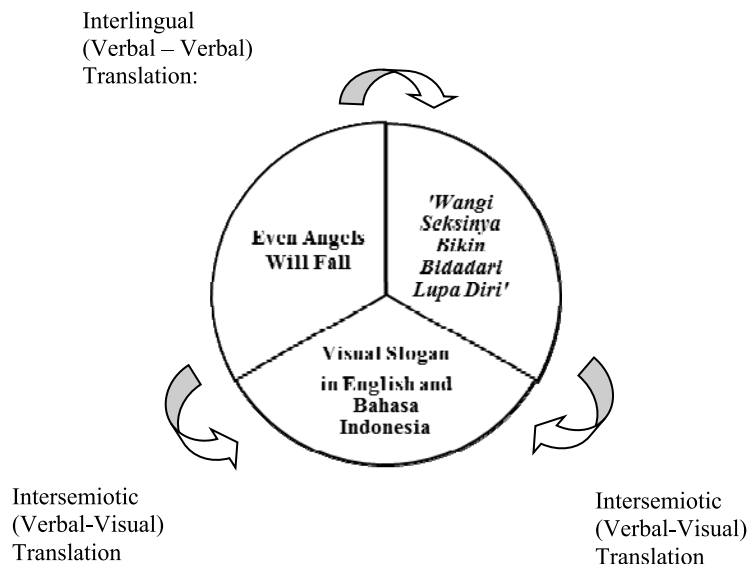


Figure 2 Verbal – Visual Intersemiotic Translation of Axe Deodorant’s Slogans

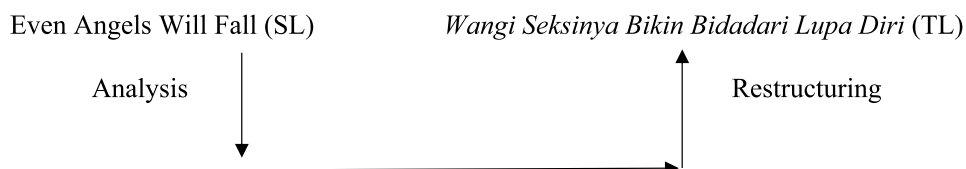


Figure 3 English – Indonesian Interlingual Translation Process of Axe Deodorant Slogans

Table 2 Metaphorical and Literal Meaning of Axe Slogans in English and Indonesian

Product	Slogan in English	Slogan in Indonesian Language
Axe (Deodorant)	Even Angels Will Fall	Wangi Seksinya Bikin bidadari Lupa diri
	Source Language (SL)	Target Language (TL)
	Metaphoric/ Literal	Metaphoric/Literal

The use of the word ‘even’ at the beginning of the slogan such as below:

even angels will fall

Bahkan bidadari akan jatuh,

implies there is a phrase, or a clause or a sentence related to it, which is not explicitly stated in the slogan, hence:

(because of Axe) even angels will fall

Karena Axe bahkan bidadari akan jatuh

This translation shows that the advertisements writer has used the strategy of intentional omission of the name of the product to attract readers/viewers’ attention.

In its equivalence in Indonesian version, the slogan has been become:

Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri

Fragrance sexy make angels forget themselves

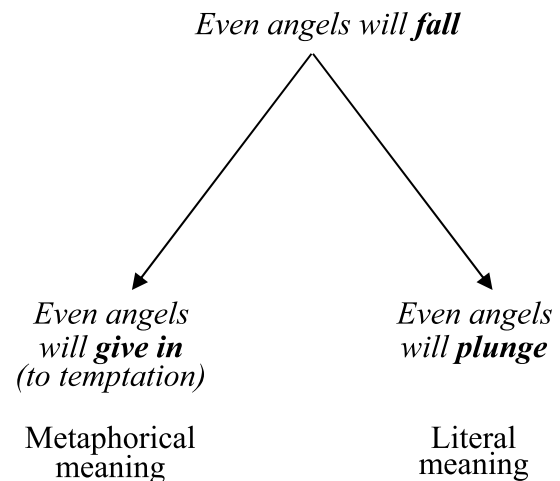
‘Its sexy fragrance will make angels lose their mind’.

The verbal technique used in this study is a formula technique or an effort to bring up the truth value of the phrase, i.e., by using the logic of language. The phrase “Angels Will Fall” in this advertising slogan, in addition to having poetic functions, also has an ambiguous meaning as the expression can be interpreted literally or idiomatically as a metaphor. The word ‘fall’ in the slogan “Even Angels Will Fall” can be interpreted literally as falling or moving downward or to a lower position due to the force of gravity that pulls the object (to move downward).

Metaphorically, the connotative meaning of the phrase is associated with the fallen-angel concept contained in certain religious scriptures. It is said that one of

the angels was expelled from heaven for committing a sin. The meaning of the word ‘fall’ according to this sense is to commit sinful deeds or surrender to temptation, hence the slogan can be interpreted as “Even angels lose their mind.”

To prove the interpretation of the meaning, a substitution of the verb ‘fall’ is done by using its synonym.



The ambiguity of the slogan “Even Angels Will Fall” in the Axe deodorant ad is utilized in the same way as in the visual depiction, in its intersemiotic translation. The visualization of the Axe advertising with the mentioned slogan depicts angels with their white wings and clothing suddenly fall from the sky on to the streets of a city in Europe as the result of their inhaling the smell of the deodorant sprayed all over the body of a man riding his motorcycle. The word ‘fall’ in the slogan can be interpreted as ‘forget one’s self’ or ‘lose one’s mind’ because the angels with their image as sacred beings are tempted by the smell of the deodorant the motorist has sprayed all over his body (reminiscent of the fallen-angel concept in the holy book).

The translated slogan in Indonesian is ‘*Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri*’. The Indonesian Axe slogan still retains the same theme, i.e., angels, as the English slogan.

wangi seksinya bikin bidadari lupa diri
Fragrance sexy make angels forget themselves

‘Its sensual fragrance makes angels lose their mind’.

Unlike the English slogan, the translation is deemed to have only literal meaning: the angels lose their mind; hence a semantic shift has occurred. This is evident when we analyze the semantic role of the keyword: angels.

Semantically, the slogans in both English and Indonesian implies a similar message that the angels have yielded to the temptation to lower themselves, go down to earth, and meet a human being, lured by the fragrance of Axe the man is using. Yet, in the English version, absence of explicit mention of ‘fragrance’ and the explicit presence of the word ‘even’ and its semantic role as Experiencer has indicated that the angels are strong entities that are not easily tempted by other causes, except by Axe.

$$CS \left[\begin{array}{l} GO(\text{place}[Y], \text{thing}[X] [TO \text{ place}[Z]]) \\ AFF^- (\quad , [Z]) \end{array} \right]$$

$$CS \left[\begin{array}{l} GO(\text{place}[\text{higher}], \text{thing} [\text{angels}] [TO \text{ place}[\text{lower}]]) \\ AFF^- (\quad , [\text{angels}]) \end{array} \right]$$

The conceptual structure of causation above shows the logic of the proposition that the Experiencer, the entity thing[angels], undergoes the motion of falling (GO ([Y], [X] [TO [Z]])) from a higher place[Y] to a lower place place[Z], in both literal and metaphorical senses. Absence of explicit mention of Agent in the proposition shows that the presence of the CAUSE, i.e., Axe, indicates that the angels are aware of the action or state described by the verb fall but are not in control of the action or state. Yet, the angels are not affected by the result of the fall, hence the AFF-.

In its translated version, Indonesian, however, the explicit mention of ‘its sensual fragrance’ as the Agent has placed ‘angels’ in a Patient semantic role, which means something the Agent has done causes the

Table 3 Semantic Role of ‘Angels’ in the English Advertisement Slogan

Slogan	Even	angels	will	fall
Semantic Role		Experiencer		
Affected		-		

Table 4 Semantic Role of ‘Bidadari’ in the Indonesian Advertisement Slogan

	<i>Wangi Seksinya</i>	<i>Bikin</i>	<i>Bidadari</i>	<i>Lupa</i>	<i>Diri</i>
Slogan	Its sensual fragrance	will make	Angels	lose	Their mind
Semantic Role	Agent		Patient		Theme
Affected			+		-

angels to do something else and are affected by it ('lose their mind').

Based on its conceptual structure of causation, the logic of the proposition above shows that the Agent 'wangi seksinya (its sensual fragrance)' is the CAUSE of the entity thing[angels], to undergo the change of state (GO ([Y], [X] [TO [Z]])) from a state of sobriety (state[Y]) to a state of losing mind (state[Z]), in both literal and metaphorical senses. The 'angels' in this proposition has been affected by what the Agent has done, namely the AFF+ (Jackendoff, 1990).

Verbal-Visual Intersemiotic Translation Shift

In term of its intersemiotic translation, it is deemed essential to remember that advertising is one of the genres in multimodality most appropriate for analyzing the interplay of verbal and visual elements (Torressi, 2008, p. 63). It is a fundamental feature in the age of electronic communication, a digital era. The production of textual meaning has therefore become an increasingly intersemiotic affair (Lee, 2013).

The visuals of the slogans in both English and Indonesian versions are the examples of the verbal-visual intersemiotic translation. In addition to serving as the visual implementation of the advertisement concept, the visualization in both English and Indonesian versions has also reinforced the message of the slogans, indicated by the visualization of the angels, featured in the form of beautiful females angels with wings who suddenly fall to earth right after

a man sprays Axe deodorant all over his body. This proves that Axe has been well targeted, aiming at men who lack self-confidence to turn into the person they want with the encouragement of the message (Widyastuti, & Ratriyana, 2017, p. 230).



Figure 4 Axe deodorant TV commercial “*Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri*”

As proposed by Torresi (2008, p. 67) the translatability of meaningful visual elements depend on 1) visual elements, such as color, which conveys cultural values and stereotypes, sometimes exhibiting clear indexical and symbolic relationships; 2) the notion that cultures differ in respect to communication conventions (for example, information expressed non-verbally in high-context cultures may tend to be expressed verbally in low-context cultures); 3) that cultures differ in respect to the norms of visual representation such as the direction of reading; and visual manipulations are used in marketing to ‘translate’ a culture for a target audience in another culture. The intersemiotic translations of the two versions above have resulted in differences as detailed previously.

In the English version, the advertisement depicts a random street in a European setting with its people doing their respective daily activities when suddenly

an angle plunges from the sky onto the street, which surprises everyone in the vicinity. More angels dressed in different shades of white and gold, with their halos and wings fall onto the streets, adding more commotions to the onlookers. Later depiction indicates a man riding a scooter is the reason for the angels' fall. Upon seeing the motorist face to face, the angels throw away and smash their respective halo, a symbol of their purity and sacredness, representing their submission to temptation and lust. The commercial ends showing the answer to the question to why such a phenomenon has happened, the secret to the cause of the man's attraction, i.e., the Axe deodorant.

Unlike the verbal-visual translations of Axe's English-language advertisement impressions, the process of verbal – visual translation in the Indonesian language does not show any slogan ambiguity as the translator has literally used the word 'lupa diri' (lose their mind) to replace the word 'fall'. It can be concluded that no 'untranslatability' has occurred in the verbal – visual translation in the Indonesian version 'Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri'.

The visual depiction of the commercial begins with a man preparing to go to bed and spraying himself with Axe deodorant. As soon as the man lies on bed, an angel wearing white lingerie falls into his bedroom. More angels wearing the same style of white lingerie fell into the room, playfully tempting the man. The advertisement ends with a depiction of the last angel to fall into the bedroom, one of the most popular models as a climax.

Jain (1988, p. 12) states that identifying cultural content is not an easy matter although the cultural content can be seen in the language text. One way to identify certain cultural elements is to connect them with the most arbitrary elements of any part of the linguistic system such as local institutions, historical places, characters, street names, publications, artwork, and so on.

When the translator translates from one language to another, the translator acts as a facilitator between the two languages and includes the culture. This process involves more than simply translating two sets of norms as contained in the language of origin and target language. The process of

Table 5 Verbal-Visual Intersemiotic Translation Shift of 'Even Angel Will Fall' into 'Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri'

Translation Shifts	Even Angels Will Fall	<i>Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri</i>
Setting	- European Street (with onlookers) - Daylight	- Bedroom - Night time
Angels' Outfit	- Color: different shades of white and gold - Type: empress line gowns	- Color: All white - Type: lingerie
Gesture	Smashing halos	Leering facial expression Toying with bath sponge

translating and transliteration involves the problem of target language interpretation, rewriting it, and recreating the text in the target language.

It can be said that the process of translation is a balancing act in which the translator must balance two cultures and two languages. Inevitably, achieving perfect balance is not an easy matter. There are vague nuances and references that may be lost in the translation process. It is, however, possible to take into consideration that certain changes in the message received in the target language will result in a translation that is equivalent and dynamic when compared to its literal translation.

In the context of advertising translation, Torresi points out that intersemiotic translation 'is a particularly effective instrument when the very image, not only of a given product but of a whole brand and the values it aspires to embody, must be adapted to different target cultures' (Torresi, 2008, p. 68; cf. Smith, 2008). In this context, the visual depictions of the angels in both versions indicate almost similar themes: female, wings, shades of white and gold, and submission to temptation.

In this study, for example, an advertisement originating abroad, with different language and cultural codes, will not be fully understood by the Indonesian population. This is because of differences in language and cultural codes. Therefore, to overcome the gap of public understanding of the advertisements displayed, producers attempt to translate these advertisements with Indonesian language code and cultural code.

For example, in the case of Axe advertisement, the language of the advertising slogan in English "Even Angels Will Fall" will not be fully understood by the Indonesian people due to language and cultural code issues. Not all Indonesians understand or speak English. In addition, in the mindset, there is a gap between Indonesian culture and the slogan "Even Angels Will Fall" because of the way people think, which is different from that of the western people. Therefore, language and cultural coding must be performed.

The advertising company has created advertisements using idioms in Indonesian language and culture. The slogan "Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa Diri" is easy to understand because the idiom 'lupa diri' is the idiom of Indonesian language and culture commonly used in everyday life. In the Indonesian culture the 'lupa diri' idiom is attached to people who are lulled by something, unaware of themselves, overly focused on what they see, hear, or feel. The use of the slogan 'Wangi Seksinya Bikin Bidadari Lupa diri' will be easily accepted by Indonesian people because it is appropriate in the language and culture code.

In the visual level, on the other hand, a translation shift has occurred. The code that applies within the visual elements of Axe's English-language advertising has shifted through the replacement of the models originally portrayed by Caucasian female models by Indonesian models.

However, there has been no much difference in term of the concept and

signs. The concept of 'beautiful' used as the standard of these models remains the same: good looking, tall, slim, fair-skinned, wearing sexy clothes of different shades of white and golden colored outfits, and having wings. The cultural code of applicable beauty concepts is that of European cultural code, not local Indonesian. There is a process of using 'imported' beauty concept that is getting more familiar with Indonesian people. The concept of this kind of beauty has been set as the international taste during the time of the commercial, prevailing in the world of modeling, including in Indonesia.

CONCLUSION

Based on the above discussion, it can be concluded that the advertising product advertisement slogan in a foreign language, i.e. English, can be recognized or remembered well by most respondents. This suggests that the use of English in advertising slogans is quite effective. The effectiveness of slogans in English also has the same symptoms as the effectiveness of the slogan in its equivalent in the Indonesian language. This seems to be related to the elements that influence the intercultural translation of the advertising slogan. In the process of interlingual translation from English to Indonesian, the verbal technique used, i.e. semantic conceptual structure, has undergone slight shifts. In the process of translating the verbal languages into visual languages, both the English and Indonesian language advertisements, the main message is still maintained.

The research has also found that the translation process still maintains the balance and the core of the advertising message in the verbal translation to the visual. The balance of verbal-visual translations in this study is closely related to the cultural representation that is endeavored to have the same values even though the representation forms differ according to the cultural setting in which they are circulated, hence the effect on the consumer (readers or viewers) is in accordance with the idea or concepts contained in the slogan.

This research is, therefore, proposing the model of intersemiotic translation of advertising, especially slogans, through multimodal analysis. In this case the analysis is conducted by incorporating semantic approach, i.e. conceptual structure, and semiotic approach, i.e., visual and cultural analysis. Through this new model of analysis, it is expected that future research can be more thoroughly conducted and enriched in terms of trans-disciplinary or inter-disciplinary fields of study.

REFERENCES

- Barthes, R. (2004). Rhetoric of the image. In Carolyn Handa (ed), *Visual rhetoric in a digital world*. Boston, MA: Bedford/St. Martin's <<https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Barthes-Rhetoric-of-the-image-ex.pdf>>
- Bassnett, S. (2002). *Translation studies*. New York, NY: Routledge.
- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive signs: The Semiotics of advertising*. New York, NY: Moton de Gruyter.
- Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings*. Toronto, Canada: Canadian Scholars' Press Inc.

- Hatim, B., & Mason, I. (2013). *Discourse and the translator*. London, UK: Routledge.
- Jackendoff, R. (1990). *Semantic structure*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jain, J. (1988). Problems of cultural transference in literary translation. In Talgeri, P. (ed), *Literature in translation*. (pp. 12-20). London, UK: Sangam Books.
- Jakobson, R. (1959). On linguistic aspects of translation. In R.A. Brower (ed), *On translation*. (pp. 232-239). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ke, Q., & Wang, W. W. (2013). The adjective frequency in advertising English slogans. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(2), 275-284.
- Krisna, M. (2011). Perubahan tema iklan menurut siklus hidup produk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 8(1), 34-48.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lee, T. K. (2013). Performing multimodality: Literary translation, intersemioticity and technology. *Perspectives*, 21(2), 241-256.
- Lim, L., & Loi, K. Y. (2015). Evaluating slogan translation from the readers' perspective: A case study of Macao. *Babel*, 61(2), 283-303.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. London, UK: Sage Publications, Inc.
- De Mooij, M. K. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Martin, E. (2006). *Marketing identities through language*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Nida, E. A. (1964). *Toward a science of translating*. Leiden, The Netherlands: E. J. Brill.
- Petrilli, S. (ed.). (2003). *Translation translation*. Amsterdam-New York: Rodopi.
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotika teks: Sebuah analisis pendekatan teks. *Mediator*, 5(2), 189-198.
- Saeed, J. I. (2009). *Semantics*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Skorupa, P., & Duboviciene, T. (2015). Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. *Santalka: Filologija, Edukologija/Coactivity: Philology, Educology*, 23(2), 108-118.
- Toressi, I. (2008). Advertising: A case for intersemiotic translation. *Meta*, 53(1), 62-75.
- Toury, G. (1980). *In search of a theory of translation*. Tel Aviv, Israel: Porter Institute for Poetics and Semiotics, Tel Aviv University.
- Venuti, L. (ed). (2000). *The translation studies reader*. New York, NY: Routledge.
- Widyastuti, D. A. R., & Ratriyana, I. N. (2017). Interaktivitas media sosial Facebook Axe dan Dove dalam perspektif gender. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 14(2), 221-238
- Woodward-Smith, E., & Eynullaeva, E., (2009). A cross-cultural study of the translation and adaptation of advertisements for beauty products. *Perspectives: Studies in Translatology*, 17(2), 121-136.

Praktik Politik Identitas dalam Akun Media Sosial Anies-Sandi

Dony Arung Triantoro

Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga
Jl. Marsda Adi Sucipto, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Email: arungdony73@gmail.com

Abstract: *The DKI Jakarta Election Contest 2017 is inseparable from the discourse of politicization of ethnic, religious, racial, and intergroup issues (SARA) in campaign activities. This study aims to examine the practice of identity politics carried out by Anies-Sandi in their social media account. The results of this study indicate that the practice of identity politics in their social media account tends to display Islamic religious symbols. The strengthening practice of this identity politics represents the emergence of radical Islamic movements, conservatives, Islamism, and upper-middle-class muslims in Indonesia. Finally, identity politics will slowly weaken Pancasila democracy in Indonesia.*

Keywords: *blasphemy, identity politics, social media*

Abstrak: *Kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 tidak terlepas dari wacana politisasi isu suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) selama kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik politik identitas yang dilakukan oleh pasangan Anies-Sandi di akun media sosialnya. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa praktik politik identitas di akun Media Sosial Anies-Sandi cenderung menampilkan simbol-simbol keagamaan Islam. Menguatnya praktik politik identitas tersebut merepresentasikan kemunculan gerakan Islam radikal, konservatif, Islamisme, dan muslim kelas menengah ke atas di Indonesia. Akhirnya, politik identitas secara perlahan akan melemahkan demokrasi Pancasila di Indonesia.*

Kata Kunci: *media sosial, penistaan agama, politik identitas*

Euforia Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Daerah Khusus Ibu kota (DKI) Jakarta 2017 telah menunjukkan kemunduran demokrasi di Indonesia (Hadiz, 2017, h. 261-262). Pasalnya, pesta demokrasi tersebut telah diwarnai praktik politik identitas yang mengancam pluralisme. Mobilisasi politik identitas yang terjadi dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta tercermin dari tingginya praktik politisasi isu suku, agama, ras, dan antargolongan

(SARA) dalam kampanye politik mereka (Bawaslu, 2017, h. 1).

Fenomena ini menunjukkan bahwa politik isu SARA menjadi persoalan penting dalam kontestasi Pilkada. Di samping itu, praktik politik identitas berimplikasi pada sulitnya kalangan minoritas memiliki jabatan politik di pemerintahan (Banducci, Donovan, & Karp, 2004, h. 538; Mansbridge, 1999; Phillips, 1998, h. 12–13). Oleh karena itu,

politik identitas menjadi perhatian dalam penelitian-penelitian ilmu sosial. Secara khusus, penelitian tersebut fokus pada dinamika politik identitas di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara yang memiliki keanekaragaman etnis dan budaya, sehingga berpeluang memunculkan masalah politik identitas.

Penelitian terkait politik identitas oleh Li (2008, h. 1-13) mengkaji tentang konsekuensi-konsekuensi yang dialami oleh para pemimpin etnis minoritas di Cina. Sementara itu, Hai (2002, h. 101-148) meneliti kegiatan Pemilihan Umum (Pemilu) di Malaysia dan membahas tentang pentingnya formula Pemilu di Malaysia sebagai negara yang multietnis dan rentan terhadap praktik mobilisasi isu SARA. Sedangkan Phillips (1998, h. 1-26) menjelaskan bahwa ketidaksetaraan golongan, etnis, agama, dan suku tidak hanya memperkecil ruang kesempatan pemimpin etnis minoritas untuk mencapai kekuasaan, tetapi juga berimplikasi pada ketimpangan sosial.

Upaya yang perlu dilakukan untuk mengatasi ketimpangan sosial dalam kehidupan demokrasi, yakni melalui rekonstruksi wacana politik, dari politik berbasis ide ke politik berbasis kehadiran. Politik kehadiran merupakan strategi politik yang menghadirkan perwakilan dari identitas etnis, agama, dan suku minoritas dan mayoritas agar bisa tampil bersama-sama di panggung demokrasi dan pemerintahan. Perwakilan kelompok minoritas bertujuan untuk membawa aspirasi kelompok minoritas, sehingga

tercipta kestabilan sosial dan politik. Namun, di sisi lain politik berbasis kehadiran justru cenderung mengarah pada politik identitas karena mereka tidak lagi membawa misi bersama, melainkan mewakili bendera etnisitas masing-masing (Phillips, 1998, h. 1-26).

Kajian-kajian sebelumnya (Li, 2008, h. 1-13; Hai, 2002) melihat fenomena praktik politik identitas dalam ruang *offline*. Politik identitas di Indonesia cenderung bermuatan etnisitas, agama, dan ideologi politik. Dalam konteks *offline*, praktik politik identitas hanya menyebar pada sekelompok massa yang hadir, sedangkan dalam konteks *online*, praktik politik identitas mempunyai jangkauan yang lebih luas. Berbeda dengan Li (2008, h. 1-13) dan Hai (2002, h. 101-148), artikel ini akan mengkaji fenomena praktik politik identitas dan implikasi yang ditimbulkannya dalam ranah keagamaan dan kehidupan sosial di Indonesia. Secara khusus, artikel ini akan mengulas praktik politik identitas yang berlangsung dalam ruang *online*, terutama media sosial.

Artikel ini bertolak dari fakta bahwa masyarakat Indonesia telah menjadi masyarakat informasi yang didukung oleh penggunaan media internet dalam kehidupan sehari-hari. Data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bulan November tahun 2016 menunjukkan bahwa sebanyak 129,2 juta (97,4%) dari total pengguna internet di Indonesia menjadikan media sosial sebagai jenis platform media yang paling sering diakses. Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia

menggunakan media sosial untuk memenuhi segala kebutuhan informasi mereka.

Tingginya penggunaan media sosial di masyarakat, jika dilihat dari data di atas, berpeluang menjadi sarana bagi aktor-aktor politik untuk mendulang suara masyarakat. Di samping itu, hal ini juga didukung oleh kondisi negara Indonesia sebagai negara demokrasi yang memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi mereka. Dalam konteks ini, media sosial juga dapat menjadi sarana pembentuk opini publik (Syahputra, 2017, h. 461).

Menurut Alejandro (2010, h. 1), media sosial adalah jaringan yang digunakan untuk berkomunikasi dalam bentuk teks, video, blog, foto, maupun pembaruan status di *Facebook* dan lainnya, serta mudah diakses. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 62), media sosial merupakan teknologi komunikasi dalam bentuk forum internet, *weblog*, blog sosial, *microblogging*, foto atau gambar, serta video dan perangkat lainnya dalam penggunaan informasi. Media sosial juga memberikan layanan dalam interaksi melalui teknologi internet yang disebut media interaktif (Burke, 2000, h. 380). Media sosial terdiri dari bangunan informasi yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi yang memiliki nilai individual, tetapi mencerminkan nilai kebersamaan, konten yang diambil dari bentuk pesan digital pribadi, gagasan, serta berita yang menjadi produk budaya seseorang, organisasi, atau industri yang memproduksi dan mengonsumsi alat tersebut dan isinya (Howard & Parks, 2012, h. 1–4).

Di media sosial, masyarakat bebas menyampaikan aspirasi mereka dalam bentuk dukungan, ujaran kebencian, bahkan melangsungkan praktik politik identitas. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2017, h. 379) menyebutkan bahwa media sosial merupakan pendukung jaringan komunikasi politik dalam demokrasi bernegara. Di samping itu, keterbukaan media sosial sering mengakibatkan konflik antarkelompok politik yang disebabkan oleh berlimpahnya informasi dan pemberitaan yang bermuatan saling mengkritik, prasangka berlebihan, sektarian, dan komunalisme. Pada konteks ini, masyarakat perlu mempertimbangkan kebenaran informasi yang disampaikan melalui media (Cann, Dimitriou, & Hooley, 2011, h. 11).

Praktik politik identitas di media sosial akan dieksplorasi melalui fenomena Pilkada DKI Jakarta 2017, terutama pada akun media sosial Anies-Sandi. Akun media sosial Anies-Sandi dipilih sebagai kasus untuk melihat fenomena praktik politik identitas karena mereka secara massal melakukan penggiringan opini publik tentang politik identitas, seperti isu “seagama”. Alasan ini sesuai hasil survei yang dilakukan oleh Media Survei Nasional (Median, 2017) yang menunjukkan bahwa pada putaran kedua, suara pasangan Anies-Sandi meningkat signifikan dibandingkan pasangan Ahok-Djarot. Hal ini disebabkan ada wacana “seagama” yang tersebar di masyarakat, termasuk di media sosial. Wacana “seagama” membuat publik yang memilih Anies-Sandi di putaran kedua mencapai 27,1% (Median, 2017, h. 11).

Latar belakang dan konteks tersebut mendorong tulisan ini untuk membahas tentang praktik politik identitas yang berlangsung di ruang *online*. Selain itu, tulisan ini juga membahas implikasi yang ditimbulkan dari praktik politik identitas tersebut, terutama dalam kehidupan sosial dan agama. Artikel ini memberikan kontribusi dalam perbincangan politik identitas di ruang *online*, khususnya terkait Pilkada DKI Jakarta 2017.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode ini mendekati fenomena sosial yang secara khusus melihat alasan orang berperilaku dan berbuat seperti yang mereka lakukan (Hancock, Ockleford, & Windridge, 2009, h. 4). Di samping itu, penelitian kualitatif ini mengacu pada Hammersley dan Atkinson (2007, h. 3-4) yang mempelajari data-data yang diperoleh untuk pengembangan konsep-konsep terkait praktik politik identitas di media sosial.

Data dikumpulkan melalui studi netnografi, yakni proses pengumpulan data dengan menggunakan internet (Kozinets, 2010, h. 95-117). Peneliti melakukan observasi pada halaman resmi *Facebook* Anies-Sandi. Objek yang diteliti berupa gambar, teks, maupun video yang relevan. *Facebook* dipilih karena intensitas gerakan kampanye yang dilakukan pasangan Anies-Sandi di media sosial ini cenderung lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya (Yulianti, 2017). Di samping itu, peneliti

juga mengumpulkan data-data pendukung melalui berbagai sumber pemberitaan *online* dan akun *Instagram* Anies Baswedan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) Norman Fairclough (1992, h. 39) melalui tiga tahapan. Pertama, *language practice*. Dalam tahapan ini, peneliti memilih bahasa yang mengandung politik identitas dalam teks, foto, atau video yang terdapat dalam *Facebook* dan *Instagram* Anies-Sandi. Kedua, *social practice*. Dalam tahapan ini, peneliti menafsirkan bahasa yang telah dipilih pada tahap sebelumnya. Ketiga, *discourse practice*. Dalam tahapan ini, peneliti menghubungkan hasil penafsiran tersebut dengan konteks sosial yang lebih luas, yaitu tempat teks diciptakan dan dikonsumsi. Pada langkah berikutnya, peneliti melakukan diskusi melalui literatur-literatur yang relevan dan menggunakan paradigma kritis untuk menuju pada kesimpulan.

HASIL

Hasil penelitian ini disajikan dalam tiga subbahasan yang diperoleh dalam penelusuran informasi yang berhubungan dengan topik penelitian. Temuan pertama menyangkut tentang Anies, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan media. Temuan kedua tentang isu penistaan agama dan politik identitas. Sedangkan temuan ketiga menyoal tentang politik identitas dan kehidupan demokrasi Indonesia.

Anies, PKS, dan Media

Praktik politik identitas dilakukan oleh tim pemenangan Anies-Sandi dalam akun media sosialnya melalui elaborasi tiga

konsep penting, yaitu aktor politik (Anies Baswedan), PKS, dan media. Aktor politik dalam penelitian ini merupakan individu-individu yang bergabung dalam sarana politik, baik organisasi maupun institusi, yang berupaya untuk mendapatkan kekuasaan politik (McNair, 2003, h. 5).

Anies Baswedan adalah salah satu aktor politik praktis di Indonesia yang keterlibatannya ditunjukkan pada saat Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2014. Pada tahun tersebut, Anies dipercaya menjadi juru bicara pasangan calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) Joko Widodo-Jusuf Kalla (Jokowi-JK). Setelah kemenangan Jokowi-JK pada Pilpres 2014, Anies dipercaya menjadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan pada Oktober 2014. Namun pengembalian jabatan ini tidak berlangsung lama karena Anies menjadi salah satu menteri yang namanya masuk dalam daftar perubahan susunan kabinet pada 27 Juli 2016 (Atriana, 2016).

Setelah itu, sejumlah partai politik memandang Anies berpeluang memenangkan Pilkada DKI Jakarta 2017. Nama Anies juga masuk dalam daftar survei bakal calon gubernur DKI Jakarta 2017 (Indonesiaindicator, 2016). Akhirnya, Anies dideklarasikan sebagai bakal calon gubernur DKI Jakarta pada tanggal 23 September 2016 oleh dua partai politik, yaitu Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) dan PKS. Anies berpasangan dengan Sandiaga Uno, seorang pengusaha muda dan kader Partai Gerindra (Atriana, 2016).

Sejak Pilkada DKI Jakarta 2017 sampai saat ini, sosok Anies Baswedan

tidak bisa dipisahkan dengan PKS. Ini terlihat dari sejumlah isu, misalnya Anies Baswedan selalu masuk dalam perbincangan dan pertimbangan di internal PKS (Purnamasari, 2018). PKS merupakan partai Islam dan partai dakwah yang dipengaruhi oleh Ikhwanul Muslimin bentukan Hasan al-Bana pada tahun 1928 di Mesir. PKS sama seperti gerakan-gerakan Islamis lainnya, seperti Majelis Mujahidin Indonesia (MMI), Fron Pembela Islam (FPI), dan Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) yang mempunyai cita-cita menegakkan syariat Islam di Indonesia.

PKS mengambil sikap berbeda dengan partai Islam lain. PKS menempuh jalan demokrasi untuk mencapai tujuannya. PKS telah menjadikan Islam sebagai politik identitas pergerakannya karena mereka dengan jelas menyebut diri sebagai partai politik dan partai dakwah. PKS memang tidak menolak demokrasi, pluralisme, dan nasionalisme Indonesia. Partai ini telah mampu mengubah corak keislaman yang ditularkan oleh Gerakan Ikhwanul Muslimin di Mesir dengan cara-cara yang demokratis. Corak keislaman yang dimaksud di sini adalah cita-cita melaksanakan syariat Islam di Indonesia. Hal ini yang menjadikan PKS berkembang pesat sampai saat ini. Namun, apakah penerimaan demokrasi, pluralisme, dan nasionalisme Indonesia yang didengungkan oleh PKS hanya dijadikan siasat untuk menjadi partai besar dengan basis agama untuk menegakkan syariat Islam di Indonesia? Hal inilah yang menjadi pertanyaan besar sampai hari ini. Pertanyaan ini akan terjawab ketika suatu saat PKS

menduduki posisi kuat di pemerintahan (Maarif, 2012, h. 21-22 dan 26-27).

Salah satu langkah yang diambil oleh Anies untuk meraih simpati adalah dengan melakukan kampanye melalui media sosial. Kampanye ini merupakan langkah yang tepat karena jumlah pengguna media sosial di Indonesia tumbuh pesat. Hal ini terlihat melalui data dari Noviadari (2016) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia meningkat secara signifikan. Media sosial dipahami tidak hanya sebagai sarana interaksi sosial secara umum, namun juga menjadi sumber pemberitaan politik. Para aktor politik memproduksi wacana politik secara bebas di media sosial. Bahkan ada sekitar 300 akun media sosial yang diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena teridentifikasi memiliki motif politik menyebarkan hoaks dan isu SARA yang bertujuan untuk mendapatkan suara masyarakat (Yovita, 2017).

Peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana politik telah menggeser media massa arus utama seperti televisi dalam memproduksi wacana perpolitikan. Masyarakat lebih suka mengonsumsi informasi politik melalui media sosial, meskipun akurasi tidak terjamin. Kecenderungan-kecenderungan inilah yang membuat para aktor politik di Indonesia secara massal mulai menggunakan media sosial dalam membangun jaringan komunikasi politik mereka. Mereka menggunakan media sosial untuk memperkuat pengaruhnya di masyarakat (Castells, 2007, h. 240).

Temuan data menunjukkan bahwa akun media sosial Anies-Sandi teridentifikasi melakukan praktik politik identitas. Hal ini ditunjukkan melalui video sosialisasi yang dilakukan Anies-Sandi selama masa kampanye di akun *Facebook* dan *Instagram*-nya.

“(Pembukaan) ... Insya Allah tanggal 15 besok kita akan bisa menangkan Jakarta. Jadi ibu-ibu semuanya, ini saya *muter* ke kanan sekarang ini biar kelihatan. Ibu, saya nengok ke kanan kameranya naik semua. Kapan dengerinnya nanti bu, Ibu-Ibu yang saya hormati. Baru ke sini *uda* ditarik lagi ke sini, Bu. Nanti ini kayak kipas angin Bu, bergeser *gitu*, bergeser lagi ke kanan lagi. Jadi Ibu-Bapak semuanya, saya ingin tanya *dulu* ini. Ibu-Ibu mau gubernurnya tetap apa ganti? Ganti (sorak warga). Yakin? Kok kurang keras. Ganti apa tetap? Mau ganti nomor berapa? Tiga (sorak warga). Tangannya naik dong. Tiga! Yakin ya, tiga ya (sambil mengacungkan jari tiga). Bener? Kenapa nomor tiga, Bu, e... we... jangan ganteng dong. Pinter, **dek**at sama Allah, seiman, iya, Bu? Dekat dengan keluarga. Apalagi? Iya, sembako murah” (Dialog pada video pertama siaran langsung kampanye Anies-Sandi di Srengseng, Kembangan, Jakarta Barat, 2 Februari 2017 pukul 11.43 WIB)

“(Pembukaan) ... Ibu, Bapak, kita berkumpul di sini, di Penjaringan. Bulan depan, eh minggu depan akan pemilihan gubernur, Ibu-Ibu dan Bapak-Bapak mau gubernurnya ganti apa tetap? Ganti (sorak warga). Yakin? Benar mau ganti? *Kenapa* mau ganti? Gusur-gusur ya? Iya, di depan sini, Bu, ya? Sampai habis di situ. Mau ganti nomor berapa, Bu? Nomor tiga (sorak warga). Nomor berapa? Tangannya naik dong? (sambil mengacungkan jari tiga). Tiga ya. Kenapa nomor tiga? Santun (sorak warga), o... santun. Apalagi? Ganteng bu, apalagi? Maju kotanya, bahagia warganya. Apalagi? **Islami** (dengan nada tegas). Apalagi? Apanya *gak* bayar? O... rusun. Apalagi yang *gak* bayar?” (Dialog pada video kedua siaran langsung kampanye Anies-Sandi di Penjaringan, Jakarta Utara, 6 Februari 2017 pukul 13.39 WIB)

“Jakarta kota keren yang kita cintai. Misi kami untuk bergerak bersama membangun Jakarta yang damai bagi semua. Semua bersatu dalam perbedaan dan kami **berpeci**” (Dialog dalam video ketiga kampanye yang diunggah

pada akun *Instagram* @aniesbaswedan, 10 Februari 2017)

“Bang Sandiaga Uno akan mengakomodasi perbankan syariah dan permodalan **syariah**. Menurut saya, saat ini banyak UKM yang memerlukan permodalan yang tidak mencekik, yang sebetulnya bisa dicapai melalui perbankan syariah dan permodalan syariah, yang bisa digunakan untuk membantu teman-teman **muslim** di Jakarta.” (Teks dalam video keempat, unggahan status di akun *Facebook* Anies-Sandi, 23 Desember 2016)

Pernyataan Anies Baswedan yang mengandung unsur praktik politik identitas ditunjukkan melalui penyebutan identitas keagamaan, seperti “dekat dengan Allah”, “seiman”, “Islami”, dan “berpeci”. Menurut Badan Pengawas Pemilu/Bawaslu (2017), politik identitas mengacu pada politisasi isu SARA. Bahasa-bahasa politik yang disampaikan oleh Anies dalam video kampanyenya tersebut memuat frasa-frasa yang menunjukkan atribut-atribut agama yang dianutnya.

Di samping itu, ucapan-ucapan yang mengandung identitas agama tersebut dipertegas dengan kalimat seru yang disampaikan Anies dalam kampanyenya di Srengseng, Kembangan, Jakarta Barat. Setelah Anies menyampaikan frasa “dekat dengan Allah” dan “seiman”, Anies mempertegasnya dengan kalimat seru, “Iya, Bu!”. Peneliti memahaminya sebagai kalimat seru karena tidak ada kata tanya dalam ucapan Anies Baswedan tersebut. Kata tanya yang dimaksud peneliti misalnya mengapa, apakah, kapan, dan bagaimana. Hal ini menunjukkan bahwa Anies ingin mempertegas ucapannya atau menyatakan kesungguhannya melalui klarifikasi kepada khalayak yang hadir (Pusat Bahasa, 2000, h. 60).

Pada dialog di video kedua, Anies menyebut dirinya “Islami”. Kata “Islami” menunjukkan terminologi identitas keislaman. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “Islami” berarti keislaman (KBBI, n.d.). Sementara itu, berbeda dengan video sebelumnya, video ketiga merupakan video kreatif “Men in Black Berpeci” yang dibuat oleh pasangan Anies-Sandi untuk mendulang suara kalangan muda. Video berdurasi 1 menit 27 detik tersebut cukup mendukung identitas keislaman Anies-Sandi. Ini ditunjukkan melalui lirik lagu dalam video tersebut yang sering kali menyebut kata “kami berpeci”. Makna Peci telah mengalami pergeseran, dari identitas atau simbol persatuan nasional ke identitas keagamaan tertentu.

Video keempat merupakan teks status yang diunggah di akun *facebook* Anies-Sandi. Dalam teks tersebut, Anies-Sandi menyebut permodalan “syariah” dan perbankan “syariah”, serta teman-teman “muslim”. Sedangkan dalam aktivitas kampanye di lokasi yang berbeda, pasangan Anies-Sandi tidak membuat program yang dikhususkan untuk kalangan non-muslim. Status tersebut baru diunggah pada tanggal 23 Desember 2016 yang berarti status tersebut baru muncul setelah terjadi aksi bela Islam 212.

Isu Penistaan Agama dan Politik Identitas

Bawaslu (2017, h. 1) menyebutkan bahwa ada beberapa bukti yang menunjukkan isu SARA digunakan oleh aktor politik yang berkepentingan langsung atau tidak langsung dalam pemenangan

calon tertentu pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Bukti tersebut di antaranya adalah kemunculan komentar, foto, dan video di media sosial yang menghina kelompok tertentu; beredarnya spanduk provokatif yang berisikan tentang larangan memilih pemimpin yang berbeda agama; dan larangan menyolatkan jenazah warga yang mendukung pemimpin yang berbeda agama dan lainnya.

Wacana-wacana tersebut muncul setelah kasus penistaan agama yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahja Purnama (Ahok), terjadi. Ahok menyampaikan pidato kontroversial saat sosialisasi di Kepulauan Seribu. Menurut sejumlah pihak, pidato yang disampaikan Ahok dianggap sebagai praktik penistaan terhadap agama Islam (Nurhasim, dkk., 2016, h. 36).

“Jadi, *enggak usah* pikiran, *Ah* nanti kalau *enggak kepilih* pasti Ahok programnya bubar. *Enggak*, saya (jadi gubernur) sampai Oktober 2017. Jadi, jangan percaya sama orang. Kan, bisa saja dalam hati kecil Bapak-Ibu *enggak* bisa pilih saya karena dibohongin pakai surat Al-Maidah 51 macam-macam gitu lho (peserta pertemuan tertawa). Itu hak Bapak-Ibu, ya. Jadi kalau Bapak-Ibu perasaan *enggak* bisa pilih *nih* saya takut masuk neraka *dibodohin gitu* ya *enggak apa-apa* karena ini kan panggilan pribadi Bapak-Ibu. Program ini jalan saja.” (Kutipan pidato Ahok di Kepulauan Seribu (Nurhasim, dkk., 2016, h. 36)).

Frasa “*dibohongin* pakai surat Al-Maidah 51” membuat Ahok terjerat kasus penistaan agama. Penyebutan kalimat tersebut terkait pula dengan agenda Pilkada DKI Jakarta 2017. Di samping itu, kasus tersebut tidak hanya memasuki proses hukum, tetapi juga berimplikasi pada wilayah politis yang memobilisasi massa

besar-besaran pada 4 November 2016. Demonstrasi ini berlangsung dalam tiga periode dan berakhir pada 2 Desember 2016. Demonstrasi ini dikenal dengan aksi bela Islam 212.

Aksi bela Islam 212 dikoordinasi oleh Gerakan Nasional Pengawal Fatwa-Majelis Ulama Indonesia (GNPF-MUI) dan didukung oleh sejumlah organisasi kemasyarakatan (ormas), seperti Front Pembela Islam (FPI). Gerakan ini semakin menguat karena didukung langsung oleh MUI (Sulistyo, Andhiningrat, Adi, & Taufiqurrohman, 2016, h. 19). GNPF-MUI tidak hanya menuntut proses hukum Ahok, tetapi belakangan juga terlibat dalam politik praktis. Mereka secara terang-terangan menyuarakan dukungan terhadap oposisi Ahok dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017, yaitu Anies Baswedan. Ini ditunjukkan melalui sikap imam besar FPI, Habib Rizieq Shihab, yang menyuarakan dukungannya secara terbuka di depan para peserta aksi (Purnamasari, 2017a) dan ketua GNPF-MUI, Bachtiar Nasir, yang menghadiri kampanye pasangan Anies-Sandi (Iqbal & Audita, 2017).

Seruan menuntut kasus penistaan agama juga secara massal dilakukan di media sosial. Sejumlah ulama seperti, Habib Rizieq, Abdullah Gymnastiar, dan Tengku Zulkarnain terlibat aktif sebagai *opinion maker* di akun media sosialnya (Syahputra, 2017, h. 472). Berkat dukungan sejumlah ulama, peserta aksi dan ormas Islam membuat posisi Anies semakin menguat, bahkan digunakan untuk melancarkan sejumlah praktik politik identitas.

Politik Identitas dan Kehidupan Demokrasi Indonesia

Wacana politik identitas di Indonesia telah muncul saat era Orde Baru. Pada tahun 1966, pemerintah Orde Baru melakukan sejumlah kebijakan yang sarat dengan praktik politik identitas. Menurut Suryani dan Azmy (2016, h. 5), pemerintah mengeluarkan TAP MPRS No. III/MPRS/1966 tentang kewajiban warga Tionghoa untuk mengindonesiakan nama asli mereka. Ini menunjukkan bahwa secara administratif, nuansa praktik politik identitas telah terjadi saat era Orde Baru, terutama terhadap etnis Tionghoa.

Pada era Reformasi, eksistensi etnis Tionghoa di Indonesia meningkat secara signifikan. Hal ini terlihat dari dicabutnya Instruksi Presiden (Inpres) No. 14 tahun 1967 oleh Presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur). Gus Dur mengganti Inpres No. 14 tahun 1967 dengan Keputusan Presiden (Keppres) No. 6 tahun 2000 (Mahfud, 2013, h. 209-210). Namun, dalam dekade terakhir, etnis Tionghoa di Indonesia kembali menjadi korban praktik politik identitas dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017. Identitas Ahok sebagai warga Tionghoa dan beragama Non-Islam dimanfaatkan kelompok oposisinya untuk melancarkan praktik politik identitas. Di samping itu, ada konflik laten terhadap etnis Tionghoa di Indonesia. Kasus penistaan agama yang menimpa Ahok tidak semata-mata karena persoalan agama, tetapi juga diperkuat oleh peran sejumlah keluarga Soeharto dalam aksi bela Islam 212 (Okezone, 2016; Iqbal & Audita, 2017).

Wacana politik identitas masih berpeluang besar terjadi dalam kontestasi Pemilu 2019. Namun, isu identitas tampaknya akan mengalami pergeseran dari isu etnis Tionghoa menjadi isu Arabian. Jika pada pemilihan gubernur DKI Jakarta 2017 etnis Tionghoa menjadi korban politik identitas, maka pada pemilihan umum mendatang, seperti pemilihan presiden pada tahun 2019, isu etnis Arab atau narasi keislaman bisa menjadi perbincangan politik identitas oleh pihak oposisi. Salah satunya karena citra Habib Rizieq dengan identitas ke *Arab-arabannya* telah diberitakan buruk terkait isu mesum yang menjerat dirinya, sehingga masyarakat akan menilai etnis Arab dengan berkaca kepada perbuatan buruk Habib Rizieq. Itulah sebabnya Anies memiliki kemungkinan kecil mengikuti pemilihan presiden 2019 (Burhani, 2017, h. 6). Politik identitas telah menggerus keberagaman bangsa Indonesia yang terdiri dari berbagai macam suku, agama, dan budaya.

Praktik politik identitas pada kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 berpotensi memiliki pengaruh terhadap melemahnya nilai-nilai Pancasila sebagai dasar negara dan mengancam sistem demokrasi bangsa Indonesia di mendatang. Hal ini disebabkan oleh kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 yang sarat dengan politik identitas berbasis agama. Beberapa gerakan Islam konservatif turut mendukung aksi tersebut. Mereka tidak hanya menyuarakan kewajiban memilih pemimpin Islam, tetapi juga menyebarkan ideologi khilafah Islamiyah. Mereka menolak demokrasi

dan menentang nilai-nilai Pancasila. Di samping itu, mereka mengilhami semangat gerakan Ikhwanul Muslimin di Mesir yang ingin mengubah sistem pemerintahan menjadi berbasis khilafah (Nasution, 2017, h. 67–75; Rosyad, 2006, h. 18–21).

Di Indonesia, semangat gerakan Ikhwanul Muslimin telah terlebih dahulu diadopsi oleh kelompok HTI. Mereka secara massal melakukan perlawanan terhadap ideologi Pancasila, mendengungkan tujuan negara Islam, memobilisasi dukungan, dan memperjuangkan cita-cita demokrasi berbasis Islam di kampus-kampus dan masjid-masjid umum (Ricklefs dalam Fealy & White, 2008, h. 131). Namun, belakangan HTI dibubarkan oleh pemerintah pada tahun 2017 (Movanita, 2017). Kemunculan praktik politik identitas berbasis agama di ruang publik dan kehadiran simbol-simbol agama yang semakin mencolok di arena politik dan disertai dengan dukungan gerakan-gerakan Islam konservatif ini secara perlahan akan melemahkan demokrasi di Indonesia. Bahkan, di masa mendatang, situasi ini berpotensi mengalami ekspansi gerakan keagamaan besar-besaran seperti yang terjadi di Iran tahun 1979 (Jones, 1980; Naipaul, 1981, h. 311–323).

PEMBAHASAN

Setelah Orde Baru, praktik politik identitas mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini tampak dari munculnya organisasi-organisasi sosial yang membawa label etnisitas, agama, golongan, dan kepentingan-kepentingan lokal, seperti

Darul Islam (DI), Gerakan Papua Merdeka (GPM), dan Gerakan Aceh Merdeka (GAM). Gerakan-gerakan ini menunjukkan sikap anti-demokrasi, pluralisme, dan nasionalisme, terutama gerakan sosial keagamaan yang menonjolkan simbol-simbol agama untuk menunjukkan identitas agama masing-masing kelompok (Harahap, 2014, h. 802-803).

Di Indonesia, agama memang menjadi sasaran empuk bagi praktik politik identitas. Agama cenderung dijadikan alat untuk menekan kelompok agama lainnya (Ibrahim, 2013, h. 39–40). Salah satu praktik politik identitas berbasis agama yang belakangan terjadi di Indonesia terjadi pada Pilkada DKI Jakarta 2017 (Bawaslu, 2017, h. 1). Hasil survei putaran kedua Pilgub DKI 2017 yang dilakukan oleh Lembaga Media Survei Nasional (2017) menunjukkan bahwa sekitar 27,1% publik cenderung memilih pasangan Anies-Sandi karena dilatarbelakangi oleh faktor agama. Sedangkan para pemilih yang memilih Agus-Sylvi (pasangan calon nomor urut 1) pada putaran pertama, sekitar 35%-nya memilih pasangan Anies-Sandi (pasangan calon nomor urut 3) pada putaran kedua Pilkada DKI 2017. Selebihnya, sekitar 10% pemilih Agus-Silvy memilih pasangan Ahok-Djarot (pasangan calon nomor urut 2) pada putaran kedua Pilkada DKI dan 55% pemilih Agus Sylvi belum menunjukkan pilihannya pada putaran kedua Pilkada DKI.

Data tersebut menunjukkan bahwa agama menjadi elemen terpenting dalam kontestasi putaran kedua Pilkada DKI Jakarta 2017. Tingginya pengaruh agama terhadap pilihan publik mengindikasikan adanya praktik politik identitas berbasis

agama dalam kontestasi Pilkada DKI, yakni pada kubu pasangan Anies-Sandi. Hal ini ditunjukkan melalui unggahan di media sosial Anies-Sandi yang teridentifikasi sebagai bentuk praktik politik identitas berbasis agama.

Pada konteks *language practice* (bahasa), pernyataan Anies tentang “dekat dengan Allah”, “seiman”, “Islami”, dan “kami berpeci” di akun media sosialnya menunjukkan politik identitas berbasis agama. Castells (2010, h. 7) menyebut politik identitas erat dengan atribut-atribut yang dimiliki oleh individu tertentu untuk menginternalisasi orang lain terhadap mayoritas identitas yang dimilikinya. Pada konteks *social practice*, hal ini menunjukkan bahwa kata-kata yang bernuansa politik identitas Islam tersebut dimanfaatkan Anies untuk mendulang suara masyarakat muslim Indonesia. Frasa “dekat dengan Allah” menunjukkan bahwa Anies adalah seorang muslim yang taat dalam beragama.

Anies menggunakan kata “Allah” yang identik dengan agama Islam (lihat QS. Toha: 14). Dalam agama lain, “Allah” disebut dengan bahasa yang berbeda. Dalam agama Kristen, Allah disebut dengan istilah Tuhan Yesus, Bapa, Roh Kudus, dan lainnya (lihat Yohanes, 20: 17; Korintus, 8: 6; Chavan, 1965, h. 14). Kemudian frasa “dekat dengan Allah” dipertegas dengan ucapan “seiman” yang menunjukkan bahwa Anies membawa identitas agamanya karena kata “seiman” berarti menganut paham keagamaan atau agama yang sama (Setiawan & Soetapa, 2010, h. 43).

Selanjutnya, kata “seiman” juga menunjukkan adanya kesamaan sistem keyakinan keagamaan antara khalayak yang hadir dengan Anies. Menurut Setiawan dan Soetapa (2010, h. 43), “seiman” berarti menganut paham keagamaan atau agama yang sama. Sedangkan penggunaan kata “Islami” menunjukkan bahwa Anies adalah seorang muslim yang selalu menghadirkan semangat keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

Frasa “kami berpeci” mencerminkan penegasan terhadap kalimat-kalimat sebelumnya. Peci adalah cara khas berpakaian muslim di Indonesia. Sebagai penutup kepala, peci adalah Sunnah Nabi Muhammad SAW, sehingga jika seseorang memakai peci, maka hal tersebut menunjukkan sang pemakai adalah seorang muslim yang saleh. Di samping itu, mereka berpendapat bahwa orang-orang yang tidak menutup kepala (berpeci) adalah orang-orang di luar agama Islam. Argumen ini didasarkan pada hadits Nabi Muhammad SAW, “Amr bin Huroits radhiyallahu ‘anhu berkata bahwa Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah berkhotbah sedang beliau memakai surban hitam” (HR Muslim dan Abu Dawud) (Kertamukti, 2013, h. 53).

Dalam konteks sosial yang lebih luas, kalimat-kalimat bernuansa politik identitas diciptakan dan dikonsumsi oleh publik (*discourse practice*). Penyebutan frasa “dekat dengan Allah”, “seiman”, “Islami”, dan “kami berpeci” oleh Anies dalam akun media sosialnya menunjukkan beberapa hal. Pertama, kalimat “dekat dengan Allah” dalam agama Islam bermakna muslim yang

takwa, yaitu menjalankan segala perintah agama dan meninggalkan segala larangan agama (lihat Surah Al-Imron: 102). Salah satu cerminan pribadi muslim yang takwa adalah berkata dengan bahasa yang santun, tidak saling mencela, tidak menistakan keyakinan orang lain, dan lainnya (lihat Surah Al-Hujurat: 11). Kalimat tersebut muncul setelah terjadinya isu penistaan agama yang menjerat lawan politiknya dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. Ahok yang melakukan penistaan terhadap surat Al-Maidah 51 di Kepulauan Seribu telah mengakibatkan kemarahan umat Islam di Indonesia. Mereka melakukan demonstrasi besar-besaran di Monumen Nasional (Monas) yang dikenal dengan aksi bela Islam 212. Karakter Ahok yang kasar, keras, dan tegas menjadi sisi lain yang dimanfaatkan lawan politiknya untuk melakukan praktik politik identitas. Program kerja Ahok untuk melakukan pembersihan kawasan kumuh di Jakarta dinilai sebagai tindakan yang tidak manusiawi. Massalnya produksi isu tersebut membuat Anies mengeluarkan kalimat bernuansa politik identitas untuk mencari dukungan masyarakat, sehingga publik dihadapkan pada dua wacana besar, yaitu memilih pemimpin yang berwatak kasar, keras, dan tegas atau sosok pemimpin baru yang “dekat dengan Allah”.

Kedua, kata “Seiman”. Pada putaran pertama Pilkada DKI Jakarta 2017, pasangan Agus-Sylvi yang diusung oleh koalisi Partai Demokrat mendapatkan suara terendah. Hal ini membuat mereka tersingkir dari kontestasi Pilkada DKI. Meskipun demikian, kontestasi Pilkada

DKI Jakarta 2017 tidak berhenti pada putaran pertama saja. Ahok yang mendapatkan suara terbanyak pada putaran pertama DKI Jakarta 2017 tidak lantas didaulat sebagai pemenang Pilkada DKI 2017. Ini disebabkan suara pemilih Ahok tidak mencapai 50%, sehingga membuat kontestasi Pilkada DKI 2017 harus berlanjut pada putaran kedua (Purnamasari, 2017b).

Pada putaran kedua Pilkada DKI 2017, warga Jakarta dihadapkan pada dua pasang calon yang berbeda latar belakang agama, budaya, dan etnis. Ahok mencerminkan etnis Tionghoa dan beragama Kristen, sedangkan Anies mencerminkan warga pribumi bersuku Jawa dan mewakili kalangan muslim Indonesia. Populasi penduduk DKI Jakarta berdasarkan agama pada tahun 2016 menunjukkan bahwa sekitar 83,4 persen atau 8,6 juta penduduk DKI Jakarta beragama Islam, 888,8 Ribu beragama Kristen, 411,7 Ribu beragama Katolik, 385,9 Ribu menganut agama Buddha, 19,4 Ribu beragama Hindu, 1,2 Ribu beragama Khonghuchu, dan sekitar 226 jiwa memeluk aliran kepercayaan lain (Beritagar, 2016). Data tersebut menunjukkan bahwa Anies berpeluang besar untuk memperoleh dukungan muslim di Jakarta. Konteks statistik kependudukan inilah yang dimanfaatkan Anies untuk mendapatkan suara muslim di Jakarta melalui praktik politik identitas dengan menyebutkan identitas keislaman seperti frasa “seiman” tersebut.

Di samping itu, praktik politik identitas ini semakin menguat berkat isu penistaan terhadap Surah Al-Maidah 51 yang

dilakukan oleh Ahok. Surah Al-Maidah adalah bagian surah di dalam Al-Qur'an yang membicarakan tentang anjuran memilih pemimpin muslim. Kata "seiman" yang disampaikan oleh Anies dalam kampanyenya di Srengseng, Kembangan, Jakarta Barat pada 2 Februari 2017 digunakan untuk menguatkan pengertian dan penafsiran terhadap Surah Al-Maidah 51.

Wacana yang berkembang pascatragedi Surah Al-Maidah 51 adalah sikap anti terhadap Cina dan Kristen. Wacana anti-Cina ini secara terang-terangan didukung oleh mantan Panglima TNI Gatot Nurmantyo. Jenderal Gatot Nurmantyo secara terbuka mengatakan bahwa Cina sebagai musuh yang akan melemahkan kekuatan Indonesia dan merusak perekonomian di Indonesia. Selain Gatot Nurmantyo, mantan ketua Muhammadiyah dan Partai Amanat Nasional (PAN), Amien Rais, juga secara terbuka menyebarkan kebencian terhadap Ahok, bahkan menyebutnya dengan istilah Gubernur Kafir Cina (Si Cina Kafir). Ujaran kebencian ini secara massal dilakukan melalui berbagai situs web dan kelompok-kelompok obrolan (Fealy, 2016).

Ketiga, kata "Islami". Konteks kemunculan kata "Islami" dalam kampanye yang dilakukan oleh Anies di Penjaringan, Jakarta Utara, tidak bisa dilepaskan dari fenomena aksi bela Islam 212. Beberapa sarjana telah menjelaskan bahwa aksi bela Islam 212 adalah perwujudan dari munculnya gerakan radikal, konservatif, dan Islamisme di Indonesia (Fealy, 2016; Lindsey, 2017). Jika dihubungkan dengan misi Islamisasi di Indonesia, maka

komponen terpenting adalah memilih pemimpin yang Islami dan mewujudkan kota Islami (USCIRF, 2017, h. 7).

Keempat, frasa "kami berpeci". Menurut Kertamukti (2013, h. 54), peci adalah simbol komunikasi yang digagas oleh Soekarno. Peci menyiratkan nilai-nilai nasionalisme, identitas bangsa, kesederhanaan, dan kesetaraan. Pada tahun 1921, Soekarno menemukan peci sebagai lambang pergerakan dan identitas bangsa Indonesia. Pada konteks itu, peci dijadikan pembeda antara Eropa dan Indonesia, tetapi belakangan peci menjadi budaya yang kental terkait peribadatan umat Islam (Kertamukti, 2013, h. 56). Frasa "kami berpeci" menyimbolkan bahwa Anies-Sandi adalah satu-satunya pasangan calon Gubernur DKI Jakarta 2017 yang berasal dari kalangan Islam Indonesia.

Selanjutnya, gagasan Sandiaga Uno untuk menghidupkan perbankan syariah dan permodalan syariah menunjukkan praktik politik identitas yang signifikan. Pasalnya, Sandiaga tidak mempunyai program yang sama untuk kalangan non-muslim di Jakarta. Ini menunjukkan praktik subordinasi terhadap kaum non-muslim di Jakarta. Gagasan ini tampaknya bertolak belakang dengan visi Anies-Sandi: "Jakarta Kota Maju dan Beradab dengan Seluruh Warga Merasakan Keadilan dan Kesejahteraan" (Tim Hukum, Teknis, dan Hupmas KPU Provinsi DKI Jakarta, 2017, h. 2). Dalam visinya, Anies menyebut frasa "seluruh warga merasakan keadilan", tetapi seperti yang telah disampaikan sebelumnya, program-program Anies-Sandi terkait Usaha Kecil Menengah (UKM) memihak pada

satu golongan saja, yaitu muslim Jakarta. Sebaliknya, tidak ditemukan program yang sama terkait UKM yang dikhususkan untuk kalangan non-muslim Jakarta.

Praktik politik identitas ini secara massal berlangsung di media sosial. Bahkan isu penistaan agama yang dilakukan oleh Ahok bergulir liar di ruang virtual yang digerakkan oleh aktor-aktor politik masing-masing calon. Mereka saling perang wacana di media sosial untuk mendapatkan dukungan publik. Menurut Syahputra (2017, h. 467-472), perang siber terjadi dalam bentuk saling memengaruhi melalui wacana, opini, dan isu yang akhirnya menimbulkan gerakan yang dikenal dengan aksi bela Islam. Keberpihakan media pada partai politik tertentu mengakibatkan paralelisme media yang cenderung memberitakan isu penistaan agama menjadi isu kontroversial. Menurut Simarmata (2017, h. 150), paralelisme politik akan membuat media terfokus pada struktur politik, sehingga hal tersebut akan menghilangkan independensi media dalam pemberitaannya.

Sejumlah peneliti (Fealy, 2016; Hadiz, 2017, h. 261-278; Lim, 2017, h. 1-17) telah menyebutkan bahwa kekalahan Ahok pada putaran kedua Pilkada DKI Jakarta 2017 mencerminkan tumbuhnya gerakan-gerakan Islam radikal, konservatif, dan Islamisme di Indonesia. Kesuksesan gerakan aksi bela Islam 212 yang menuntut agar Ahok dipenjara tidak terlepas dari wacana muslim kelas menengah ke atas di Indonesia. Kemunculan muslim kelas menengah di Indonesia selalu identik

dengan pola konsumsi dan gaya hidupnya sehari-hari (Bourdieu, 1984, h. 169-174). Pola konsumsi kelompok muslim kelas menengah ke atas digambarkan melalui cara muslim mentransformasi identitas mereka melalui perilaku konsumsi terhadap barang-barang Islami dan terlibat dalam dukungan politik Islam (Dick, 1985, h. 91-92; 1990, h. 63-70).

Setidaknya, kemunculan kelompok muslim kelas menengah ke atas di Indonesia dilatarbelakangi oleh empat aspek penting. Pertama, meneruskan perjuangan politik Islam untuk mewujudkan demokrasi yang Islami (Hefner, 2000, h. 3-10). Kedua, kemunculan muslim kelas menengah ke atas menunjukkan lahirnya budaya kosmopolitan dan konservatif. Ketiga, pemahaman tentang isu anti-Barat. Keempat, kemunculan muslim kelas menengah ke atas mengilhami ideologi Islam eksplisit, terutama Salafi.

Muslim kelas menengah ke atas di Indonesia secara aktif terlibat dalam gerakan aksi bela Islam di Monas. Mereka tidak hanya mengonsumsi barang-barang Islami dalam konteks sehari-hari, tetapi juga menampilkan keislaman mereka di ruang publik. Simbol-simbol Islam seperti teriakan “Allahu Akbar”, pakaian koko putih, bendera tauhid, dan sorban mereka tampilkan di medan aksi. Mereka tidak peduli pihak yang menggerakkan dan mengorganisasikan gerakan tersebut, tetapi kehadiran mereka adalah panggilan hati untuk membela Islam dan kitab suci mereka, serta menampilkan kesalehan mereka di ruang publik (Fealy, 2016).

Keterlibatan sebagian dari kelompok muslim kelas menengah ke atas yang ikut aksi bela Islam tidak berdasarkan aspek agama saja, tetapi ada konflik laten, terutama terkait persaingan ekonomi. Sejak zaman kolonial, etnis Tionghoa di Indonesia telah mendapatkan tempat yang strategis dalam memperoleh perekonomian (Hadiz, 2017, h. 265). Pasar ekonomi di Indonesia berada dalam dominasi pengusaha-pengusaha keturunan Tionghoa, sehingga pengusaha-pengusaha muslim di Indonesia merasa tidak mampu untuk menembus dominasi itu.

Kemunculan isu penistaan agama yang dilakukan oleh Ahok menjadi kesempatan bagi muslim kelas menengah ke atas di Indonesia untuk menebar sentimen dan retorika anti-Tionghoa di ruang publik. Weng (2016) melihat retorika anti-Tionghoa ini sebagai ancaman nyata terhadap stabilitas politik di Indonesia. Menurut Weng (2016), sentimen anti-Tionghoa setidaknya dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu persaingan politik, disparitas ekonomi, dan perbedaan agama. Bagi muslim kelas menengah ke atas, aksi bela Islam tidak hanya dipakai sebagai kesempatan untuk meluapkan kecemasan mereka, tetapi sekaligus menegosiasikan posisi mereka di hadapan kelas menengah yang lebih mapan.

Aksi bela Islam 212 semakin menguat akibat peran tokoh agama Islam. Habib Rizieq yang juga sebagai imam besar FPI sangat agresif dalam menyuarakan isu penistaan agama. Habib Rizieq yang acap kali menggunakan identitas ke *Arab-araban* dan terkenal intoleransi mengakibatkan

Ahmad Syafii Maarif, mantan ketua Muhammadiyah, menyebutnya sebagai “preman berjubah” (Burhani, 2017, h. 4). Isu keturunan etnis Arab yang dimiliki oleh Anies Baswedan juga menjadi nilai tambah baginya untuk mendapatkan antusiasme masyarakat dalam kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 yang sarat dengan wacana anti-non-muslim. Di samping itu, peran kakek Anies (Abdurrahman Baswedan) yang dipuji rakyat Indonesia karena telah mampu mengintegrasikan orang Indonesia dan Arab dalam perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia juga menjadi penguat (Burhani, 2017, h. 5). Arab mendapatkan citra yang baik di mata Indonesia, meskipun merupakan kebudayaan asing. Hal ini berbeda dengan etnis Tionghoa yang cenderung dimaknai sebagai penjajah dan penindas.

Koalisi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) sebagai pihak oposisi juga melakukan perlawanan untuk melemahkan isu anti-Tionghoa. Hal ini ditunjukkan dengan adanya penyambutan kunjungan kerja Raja Arab Saudi ke Indonesia yang dilakukan oleh kelompok Ahok. Sejumlah tokoh PDIP, seperti Megawati Soekarno Putri, Presiden Joko Widodo, dan Ahok, turut menyambut kedatangan Raja Salman di Bandara Soekarno Hatta. Penyambutan dan penjamuan Raja Salman digunakan untuk menunjukkan bahwa orang Arab asli sangat berbeda dengan orang Arab Indonesia (dalam hal ini direpresentasikan oleh Habib Rizieq). Hal ini dimaksudkan untuk memengaruhi masyarakat bahwa Islam itu toleran dan berbeda dengan ajaran Habib Rizieq (Burhani, 2017, h. 5).

Di samping itu, ada pergeseran aktivitas politik yang terjadi setelah munculnya isu penistaan agama yang salah satunya ditandai dengan pergeseran dominasi politik identitas. Organisasi keagamaan, seperti FPI dan GNPF-MUI, lebih mendominasi aktivitas politik identitas untuk melanggengkan pasangan Anies-Sandi menjadi calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2017. Pasangan Anies-Sandi cenderung menjadi *silent reader* yang seolah-olah tidak ikut dalam politik identitas dan fokus dengan program kerja ke depan jika memimpin DKI. Pergeseran dominasi politik identitas ini yang mengaburkan politik identitas Anies-Sandi pada kampanye sebelumnya. Politik identitas ini cenderung menjadi politik identitas perspektif instrumentalis. Menurut Hall, Held, dan McGrew (1992, h. 275), perspektif instrumentalis melihat bahwa identitas adalah sebuah alat untuk mencapai tujuan yang dibangun dengan proses manipulasi dan mobilisasi dengan memanfaatkan atribut-atribut identitas yang sudah tersusun sejak awal.

Di samping itu, upaya memobilisasi massa juga secara aktif berlangsung di media sosial. Lim (2017, h. 1) menjelaskan bahwa dampak media sosial dan polarisasi politik identitas yang menguat, khususnya pada Pilkada DKI Jakarta 2017 melalui mobilisasi aksi bela Islam, telah memunculkan suatu potensi ancaman bagi tradisi demokrasi di Indonesia. Di media sosial, perang siber yang berlangsung membawa pesan-pesan politik identitas. Setiap orang memungkinkan untuk melakukan politik identitas melalui

unggahan, *tweet*, dan *caption* sesuai dengan kecenderungan dukungannya. Menurut Syahputra (2017, h. 459), tradisi media baru memungkinkan siapa saja secara anonim menjadi *opinion leader*.

Belakangan, politik identitas cenderung dilakukan oleh organisasi-organisasi berlabelkan “Islam”, seperti MMI, FPI, HTI, dan PKS, walaupun kemudian PKS menjadi partai politik Islam yang menerima demokrasi dan pluralisme. MMI, FPI, dan HTI merupakan gerakan yang cenderung membawa misi politik identitas agama dan bercita-cita menjadikan Indonesia sebagai negara yang berlandaskan syariah Islam dalam kehidupan sehari-hari. Di samping itu, misi kekhilafahan menjadi fokus perjuangan organisasi radikal tersebut. Maarif (2012, h. 24-25) menyayangkan misi semacam itu karena pada dasarnya organisasi radikal tersebut tidak mengungkapkan kejujuran perihal sistem khilafah yang selama berabad-abad telah membunuh egalitarianisme yang diakui dalam demokrasi dan begitu tegas dinyatakan dalam Alquran. Namun, pada akhirnya, tanggal 19 Juli 2017 HTI resmi dibubarkan oleh pemerintah karena bertentangan dengan Pancasila dan mengancam ketertiban dan keamanan NKRI (Movanita, 2017).

Perbedaan politik identitas di masa Orde Baru dan sekarang terlihat dari politik identitas yang awalnya dilakukan melalui kekuasaan pemimpin negara (Soeharto) berubah menjadi kebijakan organisasi masyarakat (FPI dan GNPF-MUI) dan aktor politik. Politik identitas tidak hanya terjadi di Indonesia saja. Pada abad ke-

19, kaum perempuan Barat telah menjadi korban politik identitas, sehingga pada abad ke-20 muncullah gerakan feminisme yang menuntut kesetaraan dan keadilan bagi kaum perempuan atas kaum laki-laki (Smith & Rapper, 2004, h. 228). Di Barat, politik identitas dilakukan untuk mencari keadilan, namun di Indonesia politik identitas justru cenderung digerakkan oleh kelompok arus utama, salah satunya kelompok agama mayoritas yang berusaha menyingkirkan dan menindas kaum minoritas. Hal ini terbukti pada masa Orde Baru sebanyak 456 rumah ibadah (gereja) dirusak, ditutup, maupun diresolusi (Santoso dalam Maarif, 2012, h. 47).

Politik identitas yang terjadi pada Pilkada DKI Jakarta 2017 telah mencederai kedewasaan demokrasi di Indonesia. Bahkan menurut Burhani (2017, h. 6), dalam pemilihan umum mendatang, potensi terjadinya praktik politik identitas masih relatif tinggi. Belakangan muncul berbagai peristiwa intoleransi dan sentimen keagamaan yang merusak tatanan pluralisme di Indonesia, seperti serangan di Gereja Katolik Santa Lidwina di Yogyakarta oleh sekelompok orang bersenjata tajam; penganiayaan ulama muslim di Bandung oleh kelompok sekte Islam yang berbeda; dan pengusiran biksu Buddha di Banten oleh tetangganya yang beragama Islam (Nathalia, 2018).

Direktur eksekutif Institut Perdamaian Internasional, Taufik Andrie, mengatakan bahwa menjelang Pemilu tahun 2018 dan 2019 banyak aktor politik memanfaatkan kekuatan kelompok radikal untuk menyebarkan isu

sektarian, etnis, agama, dan antargolongan (Nathalia, 2018). Politik identitas ini dilakukan untuk mendapatkan kepentingan politik pasangan calon Pemilu. Oleh karena itu, peran tokoh agama dan pemerintah teramat penting untuk membasmi kelompok-kelompok radikal yang dapat melemahkan nilai-nilai kebhinekaan, nasionalisme, dan pluralisme di Indonesia.

Semangat nasionalisme dan penghargaan terhadap pluralisme akan menjadi kekuatan bagi Indonesia yang sedang belajar berdemokrasi. Mulia (dalam Maarif, 2012, h. 50) mengatakan bahwa pluralisme tidak berarti seseorang harus menanggalkan identitas keagamaan dan komitmennya terhadap agama tertentu. Inti pluralisme adalah perjumpaan komitmen untuk membangun hubungan sinergis satu dengan yang lain. Fakta pluralisme tersebut baru dianggap berguna jika kelompok berbeda dalam hal etnis, agama, kepentingan politik, dan seterusnya sungguh-sungguh memiliki komitmen untuk berdialog dan bersinergi secara kuat guna membangun solidaritas dan kemanusiaan. Dengan demikian, pluralisme tidak bermaksud melebur berbagai identitas yang ada, tetapi merangkai berbagai identitas itu demi tujuan kemanusiaan yang hakiki.

SIMPULAN

Praktik politik identitas yang dilakukan oleh Anies-Sandi di akun media sosialnya mencerminkan konsep baru dalam praktik politik identitas. Praktik politik identitas tidak hanya berlangsung dalam ruang *offline*, tetapi juga berlangsung dalam

konteks *online*. Praktik politik identitas Anies-Sandi semakin menguat karena didukung oleh sejumlah tokoh agama dan organisasi keagamaan.

Selain itu, isu penistaan terhadap surah Al-Maidah 51 yang dilakukan oleh Ahok semakin membuka peluang bagi Anies-Sandi untuk mewacanakan praktik politik identitas. Kemunculan dan keberhasilan politik identitas pada kontestasi Pilkada DKI Jakarta 2017 menunjukkan semakin menguatnya gerakan Islam konservatif, radikal, dan Islamisme di Indonesia. Gerakan ini diinisiasi oleh kalangan muslim kelas menengah ke atas di Indonesia yang mulai menampilkan simbol-simbol Islam ke ruang publik. Di samping itu, faktor persaingan ekonomi di kalangan muslim kelas menengah ke atas dan etnis Tionghoa menjadi pemicu massalnya gerakan-gerakan tersebut.

Menguatnya gerakan Islam radikal dan konservatif akan berimplikasi pada melemahnya demokrasi Pancasila di Indonesia. Di samping itu, khazanah politik di Indonesia akan berubah menjadi politik sektarian, sentimen etnisitas, agama, suku, dan golongan. Kalangan minoritas pun akan tersubordinasikan dari dominasi mayoritas. Selanjutnya, secara bertahap Pancasila akan dilemahkan dengan ideologi negara Islam (Khilafah Islamiyah) yang dibawa oleh gerakan-gerakan Islam radikal dan konservatif tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the age of social media*. <<https://www.mediaforum.md/upload/theme-files/journalism-in-the-age-of-social-mediapdf-554fbf10114c6.pdf>>
- Anies Baswedan (2017, Februari 10). *Men in black peci parody* (Video file). Diambil dari <https://www.instagram.com/p/BQUw9cbj0Uj/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=ecxgo7gfzy3b>
- Anies-Sandi. (2016, Desember 22). Bang Sandiaga Uno akan mengakomodasi perbankan syariah dan permodalan syariah. Diambil dari <**Error! Hyperlink reference not valid.**>
- Anies-Sandi. (2017, Februari 1). *Sosialisasi mas Anies Baswedan di Kembangan Jakarta Barat* (Video file). Diambil dari <<https://www.facebook.com/jakarta majubersama/videos/403591906651782/>>
- Anies-Sandi. (2017, Februari 5). *Mas Anies Baswedan Sosialisasi di Penjaringan, Jakarta Utara*. (Video file). Diambil dari <<https://www.facebook.com/jakartamajubersama/videos/406081053069534/>>
- Atriana, R. (2016, September 24). Begini profil dan perjalanan anies baswedan jadi cagub DKI. *Detik.com*. <<https://news.detik.com/berita/d-3305643/begini-profil-dan-perjalanan-anies-baswedan-jadi-cagub-dki>>
- Banducci, S. A., Donovan, T., & Karp, J. A. (2004). Minority representation, empowerment, and participation. *Journal of Politics*, 66(22), 534–556.
- Bawaslu. (2017). *Potensi penggunaan suku, agama, ras, dan antar golongan dalam pemilihan kepala daerah serentak tahun 2018*. <https://bawaslu.go.id/sites/default/files/publikasi/Layout_Politik%20Identitas.pdf>
- Beritagar. (2016). Populasi penduduk DKI Jakarta berdasarkan agama. *Beritagar.id*. <<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/populasi-penduduk-dki-jakarta-berdasarkan-agama-1520252043>>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London, United Kingdom: Routledge and Kegan Paul.
- Burhani, N. (2017). Ethnic minority politics in Jakarta's gubernatorial election. *Perspektif Iseas Yusof Ishak Institute*, 39, 1-6.

- Burke, P. (2000). *Sejarah sosial media*. Jakarta, Indonesia: Penerbit Yayasan Obor Indonesia.
- Cann, A., Dimitriou, K., & Hooley, T. (2011). *Social media: A guide for researchers*. <<https://derby.openrepository.com/handle/10545/196715>>
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Castells, M. (2010). *The power of identity (2nd ed)*. West Sussex, United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Chavan, R. (1965). *Mengenal agama Kristen*. Bandung, Indonesia: Yayasan Kalam Hidup.
- Dick, H. (1985). The rise of a middle class and the changing concept of equity in Indonesia: An interpretation. *Indonesia*, 39, 91-92.
- Dick, H. (1990). Further reflection on the middle class. Dalam R. Tanter dan K. Young (ed), *The Politics of Middle Class Indonesia* (h. 63-70). Clayton, Australia: Centre for Southeast Asian Studies.
- Fairclough, N. (1992). *Language and power*. London, United Kingdom: Longman.
- Fealy, G. (2016, Desember 7). Bigger than Ahok: Explaining the 2 december mass rally. *Indonesiaatmelbourne.unimelb.edu.au*. <<http://indonesiaatmelbourne.unimelb.edu.au/bigger-than-ahok-explaining-jakartas-2-december-mass-rally/>>
- Fealy, G., & White, S. (Ed.). (2008). *Expressing Islam: Religious life and politics in Indonesia*. Singapore: ISEAS Publishing.
- Hadiz, V. R. (2017). Indonesia's year of democratic setbacks: Towards a new phase of deepening illiberalism? *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 53(3), 261-278.
- Hai, L. (2002). Electoral politics in Malaysia: "Managing" elections in a plural society. dalam A. Croissant, G. Bruns, & M. John (ed.), *Electoral politics in Southeast and East Asia: A comparative perspective*. Singapore: Friedrich Ebert Stiftung.
- Hall, S., Held, D., & McGrew, T. (1992). *Modernity and its future*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice* (3rd ed). London, United Kingdom: Routledge.
- Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. (2009). *An introduction to qualitative research*. Yorkshire, United Kingdom: The National Institute Health Research for Yorkshire and the Humber.
- Harahap, F. R. (2014, Mei). *Politik identitas berbasis agama*. Dipresentasikan pada Konferensi Nasional Sosiologi III, Transformasi Demokrasi Indonesia Menuju Perubahan yang Bermakna. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Hefner, R. W. (2000). *Civil islam, muslim and democratization in Indonesia*. New York, NY: Princeton University Press.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359-362.
- Ibrahim. (2013). *Dari politik identitas ke politik kewarganegaraan*. Yogyakarta, Indonesia: Danadyaksa.
- Indonesiaindicator. (2016, Desember 30). *Melihat hasil survei pilkada DKI 2017 dari tiga lembaga*. <<http://indonesiaindicator.com/112-infographic/267-melihat-hasil-survei-pilkada-dki-2017-dari-tiga-lembaga.html>>
- Iqbal, M., & Audita, M. (2017, April 9). Bachtiar Nasir hadir kampanye Anies di setiabudi. *Kumparan.com*. <<https://kumparan.com/@kumparannews/bachtiar-nasir-hadiri-kampanye-anies-di-setiabudi>>
- Jones, S. R. (1980). "It can't happen here": A post-Khomeini look at Indonesia Islam. *Asian Survey*, 20(3), 311-323.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kertamukti, R. (2013). Komunikasi simbol: Peci dan pancasila. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 6(1), 53-66.

- Kozinet, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Singapore: SAGE Publications.
- Li, C. (2008). Ethnic minority elites in 'sparty-state leadership: An empirical assessment. *China Leadership Monitor*, 25, 1–13.
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427.
- Lindsey, T. (2017, April 20). Ahok's defeat bodes ill for the future. *Indonesiaatmelbourne.unimelb.edu.au*. <<http://indonesiaatmelbourne.unimelb.edu.au/ahoks-defeat-bodes-ill-for-the-future/>>
- Maarif, A. S. (2012). *Politik identitas dan masa depan pluralisme kita*. Jakarta, Indonesia: Democracy Project.
- Mahfud, C. (2013). *Manifesto politik Tionghoa di Indonesia*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Mansbridge, J. (1999). Should blacks represent blacks and women represent women? A contingent "yes". *Journal of Politics*, 61(3), 628–657.
- McNair, B. (2003). *An introduction to political communication*. London, United Kingdom: Routledge.
- Median. (2017). *Survei pilgub DKI 2017: "Memahami peta kompetisi putaran ke-2 pilgub DKI"*. <<https://www.median.or.id/wp-content/uploads/2017/03/PRESS-RELEASE-PILKADA-DKI-PUTARAN-2.pdf>>
- Movanita, A. N. K. (2017, Juli 19). HTI resmi dibubarkan pemerintah. *Kompas.com*. <<https://nasional.kompas.com/read/2017/07/19/10180761/hti-resmi-dibubarkan-pemerintah>>
- Naipaul, V. (1981). *Among the believers: An Islamic journey*. London, United Kingdom: Andre Deutsch.
- Nasution, H. B. (2017). Ikhwanul muslimin and the future of Islamic movement. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22(11), 67–75.
- Nathalia, T. (2018, Februari 21). Intolerance, identity politics on the rise ahead of 2018 and 2019 elections in indonesia. *Jakartaglobe.id*. <<http://jakartaglobe.id/news/intolerance-identity-politics-rise-ahead-2018-2019-elections-indonesia/>>
- Noviandari, L. (2015, November 25). *Statistik pengguna internet dan media sosial terbaru di Indonesia*. <<https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>>
- Nurhasim, dkk. (2016, November 7-13). "Dari Pulau Seribu." *Majalah Tempo*.
- Okezone. (2016, Desember 2). Foto putri bungsu pak Harto ikut aksi 212 di monas. *News.okezone.com*. <<https://news.okezone.com/read/2016/12/02/337/1557175/foto-putri-bungsu-pak-harto-ikut-aksi-212-di-monas>>
- Phillips, A. (1998). *The politics of presence*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Purnamasari, D. M. (2018, Juli 27). Nama Anies Baswedan masih ada di internal PKS. <<http://www.beritasatu.com/politik/503041-nama-anies-baswedan-masih-ada-di-internal-pks.html>>
- Purnamasari, N. (2017a, Juni 27). Habib Rizieq: Habaib wajib dukung Anies pimpin Jakarta. *Detik.com*. <<https://news.detik.com/berita/d-3542717/habib-rizieq-habaib-wajib-dukung-anies-pimpin-jakarta>>
- Purnamasari, N. (2017b, Februari 15). Begini Mekanisme Jika Pilgub DKI Dua Putaran. *Detik.com*. <<https://news.detik.com/berita/d-3423649/begini-mekanisme-jika-pilgub-dki-dua-putaran>>
- Pusat Bahasa. (2000). *Pedoman umum ejaan bahasa Indonesia yang disempurnakan*. Jakarta, Indonesia: Departemen Pendidikan Nasional.
- Rosyad, R. (2006). *A quest for true Islam: A study of the Islamic resurgence movement among the youth in Bandung, Indonesia*. Canberra, Australia: ANU Press.
- Setiawan, M. N. K., & Soetapa, D. (2010). *Meniti kalam kerukunan: Beberapa istilah kunci dalam Islam dan Kristen*. Yogyakarta, Indonesia: BPK Gunung Mulia.

- Simarmata, S. (2017). Paralelisme politik media dalam pemberitaan pemilu 2014 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 149-168.
- Smith, L., & Rapper, W. (2004). *Ide-ide filsafat dan agama dulu dan sekarang* (Terj. Hardono Hadi). Yogyakarta, Indonesia: Kanisius.
- Sulistiyo, B., Andhiningrat P., H., Adi, P. S., & Taufiqurrohman. (2016, Oktober 31). Elektabilitas Ahok setelah 4 november. *Arsip. gatra.com* <<http://arsip.gatra.com/2016-10-31/majalah/artikel.php?pil=23&id=163168>>
- Suryani, & Azmy, A. S. (2016). *Politik identitas dan nasionalisme kebangsaan: Studi atas penguatan politik identitas etnis Tionghoa di Indonesia pasca orde baru*. Jakarta, Indonesia: Pusat Penelitian dan Penerbitan (Puslitpen) LP2M UIN Syarif Hidayatullah.
- Susanto, E. H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379-398.
- Syahputra, I. (2017). Demokrasi virtual dan perang siber di media sosial: Perspektif netizen Indonesia. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 97-116.
- Tim Hukum, Teknis dan Hupmas KPU Provinsi DKI Jakarta. (2017). *Data dan Infografik Pilkada DKI Jakarta 2017*. Jakarta, Indonesia: KPU Provinsi DKI Jakarta.
- USCIRF. (2017). *Indonesia*. www.uscifr.gov. <<http://www.uscifr.gov/sites/default/files/Indonesia.chapter.Bahasa%20Indonesia.translation.pdf>>
- Weng, H. W. (2016, September 28). A rise in anti chinese rhetoric. *Newmandala.org*. <<https://www.newmandala.org/rise-anti-chinese-politics-malaysia-indonesia/>>
- Yovita. (2017). Selama 2016, 300 akun medsos penyebar hoax diblokir polisi. *Kominfo.go.id*. <https://kominfo.go.id/content/detail/8640/selama-2016-300-akun-medsos-penyebar%20-hoaxdiblokir-polisi/0/sorotan_media>
- Yulianti, T. (2017, Februari 7). Strategi Anies-Sandi manfaatkan media sosial untuk kampanye. *Tirto.id*. <<https://tirto.id/strategi-anies-sandi-manfaatkan-media-sosial-untuk-kampanye-ciyM>>

Relasi Antara Filantropi Melalui *Crowdfunding* dengan Nilai Selebritas

Alya Karamina Alven & Lidwina Mutia Sadasri

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
Jl. Sosio Yustisia No. 2, Yogyakarta 55281
Email: alyakaraminaa@gmail.com

Abstract: *The activity of crowdfunding through the internet-based platform is becoming a usual thing in Indonesia. Some celebrities do this kind of activity in the context of birthday crowdfunding. The objective of this research is to analyze the relations between celebrity's philanthropy through crowdfunding and its implication to the celebrity. This is a quantitative research with questionnaire as the data collection instrument to analyze the impact of crowdfunding to the value of Indonesian celebrity, Luna Maya. The findings of this research show the impact that arise from internet-based platform that enabling celebrity to build her visibilities on public's opinion through crowdfunding.*

Keywords: *celebrity, crowdfunding, philanthropy*

Abstrak: *Aktivitas penggalangan dana melalui platform berbasis internet telah bermunculan. Sejumlah selebritas melakukannya melalui momen perayaan ulang tahun mereka. Studi ini bertujuan menganalisis aktivitas crowdfunding dan merelasikannya dengan nilai selebritas. Selebritas yang dipilih memiliki catatan sejarah kasus di masa lalu yang mendorongnya meningkatkan visibilitasnya kembali di mata publik. Studi ini menggunakan metode riset kuantitatif untuk melihat pengaruh crowdfunding terhadap nilai selebritas Indonesia, dalam kasus ini adalah Luna Maya. Kajian ini menunjukkan dampak inovasi yang muncul melalui platform berbasis internet, yakni crowdfunding, yang terbukti memungkinkan selebritas membangun visibilitasnya di hadapan publik melalui penggalangan dana.*

Kata Kunci: *crowdfunding, filantropi, selebritas*

Kegiatan penggalangan dana melalui platform berbasis internet sudah mudah ditemui. Salah satu platform yang memfasilitasi kegiatan tersebut adalah *Kitabisa.com*. *Kitabisa.com* merupakan wadah dan prasarana bagi individu, komunitas, organisasi, maupun perusahaan yang ingin menghimpun dana dengan membuat laman donasi daring untuk beragam tujuan, seperti sosial, personal, dan kreatif. Praktik donasi semacam ini disebut *crowdfunding*, yaitu pendanaan

suatu proyek yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah uang dari sejumlah orang melalui internet (Wicks, 2013, h. 5). Wicks juga menyatakan bahwa *crowdfunding* merupakan bentuk jejaring sosial yang menggunakan internet dan komunitas daring untuk menyebarkan informasi tentang suatu kegiatan atau produk.

Crowdfunding dapat dibedakan menjadi beragam jenis dan tujuan, antara lain *donation crowdfunding*, *reward*

crowdfunding, *crowdfunded lending*, dan *equity crowdfunding* (Nesta, 2012, h. 2). *Kitabisa.com* memuat beragam jenis *crowdfunding*, namun mayoritas kegiatannya masuk dalam kategori *donation crowdfunding*. *Donation crowdfunding* merupakan suatu sarana kegiatan amal yang mendorong partisipan mengumpulkan uang untuk suatu kegiatan sosial melalui komunitas daring yang dapat memudahkan proses pengumpulan uang tersebut (Nesta, 2012, h. 2). Pada model *donation crowdfunding*, hal yang didapatkan dari seseorang yang melakukan donasi adalah manfaat yang tidak berwujud fisik atau *intangible benefits* (Wicks, 2013, h. 6). Sedangkan motivasi seorang penggalang dana dalam melakukan *donation crowdfunding* adalah motivasi intrinsik dan sosial (Nesta, 2012, h. 3). Dalam kaitannya dengan motivasi intrinsik, Cherry (2018) menyatakan bahwa faktor yang mendorong munculnya motivasi intrinsik adalah ketika seseorang merasa puas dengan membantu orang lain dan kebaikan tersebut diakui oleh orang lain.

Praktik saling bantu dan menebar kebaikan melalui *crowdfunding* di *Kitabisa.com* juga dilakukan oleh beragam kalangan selebritas di Indonesia, seperti artis layar kaca, model, dan *social media influencer*. Jenis *crowdfunding* yang mereka lakukan biasanya dilaksanakan dalam momen tertentu, misalnya saat perayaan ulang tahun mereka sendiri. *Kitabisa.com* pun memberi label kegiatan tersebut menjadi *birthday fundraising* (*Kitabisa.com*, 2017). Pada tahun 2017, sudah lebih dari

50 selebritas yang telah merayakan ulang tahunnya melalui platform *Kitabisa.com*. Penggalang dana dari kalangan selebritas tersebut antara lain Raisa Adriana yang merayakan ulang tahunnya untuk donasi buku; Andien Aisyah yang melakukannya untuk membantu pejuang kanker; Vidi Aldiano yang menggalang dana untuk pendidikan Misbah; Tatjana Saphira yang mendedikasikan *crowdfunding* ulang tahunnya untuk membantu anak penderita tumor otak; Chicco Jerikho yang menggalang dana untuk Petani Kopi Merai, dan Luna Maya yang juga melakukannya untuk anak-anak pejuang kanker.

Pada contoh terakhir, Luna Maya merayakan momen ulang tahunnya untuk berbagi dengan para pejuang kanker supaya mereka dapat merasakan momen spesial bersama. Luna Maya menyatakan bahwa anak-anak pejuang kanker merupakan anak yang hebat karena gigih berjuang melawan sesuatu yang luar biasa, yaitu penyakit kanker (*Kitabisa.com*, 2017). Luna Maya ingin mengajak teman-teman dan para penggemarnya untuk membuktikan bahwa anak-anak pejuang kanker itu tidak sendiri, orang lain hadir untuk mendukung dan bersama dengan mereka.

Dalam konteks kajian selebritas, kegiatan yang dilakukan Luna Maya tersebut dapat dilihat dari perspektif *branding* dan selebritas diposisikan sebagai *brand* yang berupaya membangun relasi dengan khalayaknya. Pada dasarnya tidak hanya selebritas yang memiliki relasi dengan *brand*. Karaduman (2013, h. 466) menyatakan bahwa setiap orang memiliki

personal brand dengan pengelolaan yang berbeda-beda. Seorang selebritas umumnya memiliki kesadaran tentang pengelolaan *brand* dirinya, terutama bila hal tersebut berhubungan dengan popularitasnya. Popularitas seorang selebritas terbangun dari citra yang dimilikinya. Popularitas tersebut menjadi nilai yang didapat dari penggemarnya dan digunakan untuk mendapatkan pekerjaan (Gregory, 2008, h. 12). *Personal branding* memungkinkan seseorang untuk secara konsisten memberikan serangkaian ciri khas, manfaat, dan layanan kepada *customer* (Zarkada, 2012, h. 3). Proses *branding* tersebut memunculkan asosiasi dan *image* dalam benak khalayak.

Dalam penelitian ini, Luna Maya dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan, di antaranya adalah adanya dinamika citra yang dimilikinya. Luna Maya pernah menjadi *brand ambassador* berbagai macam produk ternama dan membintangi beragam acara di stasiun televisi di Indonesia. Namun, pada tahun 2010, Luna Maya pernah tersandung kasus video porno bersama vokalis salah satu grup musik populer di Indonesia dan menjadikannya objek perbincangan saat itu. Hal tersebut juga menyebabkan putusnya kontrak antara Luna Maya dengan PT. Unilever karena Luna Maya merupakan *brand ambassador* sabun *Lux* (Liputan6.com, 2010). Usaha kafe 7Sins yang dimiliki Luna Maya sempat didemo dan dipaksa tutup oleh massa dalam kaitannya dengan peredaran video tersebut (Kompas.com, 2010). Meskipun demikian, setelah cukup lama hilang dari

dunia hiburan, Luna Maya kembali muncul dan memulai kembali karirnya.

Penelitian ini mengkaji relasi *crowdfunding* yang dilakukan Luna Maya dengan *brand image*-nya sebagai seorang selebritas menggunakan metode survei kuantitatif untuk dapat memahami pengaruh variabel X terhadap Y. Riset ini juga bertujuan untuk melihat perhatian, pengertian, dan penerimaan khalayak terhadap *donation crowdfunding* Luna Maya dengan konteks media baru.

Secara konseptual, *crowdfunding* merupakan situasi yang menempatkan sejumlah orang (selanjutnya disebut *crowd*) yang secara finansial mendukung suatu proyek dengan memberikan sejumlah uang untuk mendapatkan *reward*, sebagai donasi, atau yang berpotensi mendapatkan imbalan berupa ekuitas (Wicks, 2013, h. 5). *Crowdfunding* merupakan bentuk jejaring sosial daring untuk menyebarkan informasi mengenai suatu proyek atau produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Schwienbacher dan Larralde (dalam Mollick, 2014, h. 2), yaitu *crowdfunding* merupakan cara terbuka untuk mengumpulkan sejumlah dana melalui internet dalam bentuk donasi untuk mendukung sebuah proyek yang memiliki tujuan tertentu. *Crowdfunding* merupakan salah satu cara baru yang inovatif sebagai sumber pengumpulan dana untuk sebuah proyek maupun pengumpulan modal usaha. Selain itu, *crowdfunding* juga merupakan salah satu cara membangun sebuah komunitas yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah uang sesuai dengan proyek yang sedang dilaksanakan.

Crowdfunding terlaksana melalui sebuah platform seperti situs web yang memungkinkan terjadinya sebuah interaksi antara penggalang dana dan orang banyak. *Crowdfunding*, dalam penelitian ini, merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang diharapkan mampu membantu Luna Maya dalam menciptakan *brand image*-nya sebagai seorang selebritas di benak khalayak. Beberapa faktor dapat memengaruhi suksesnya suatu aktivitas *crowdfunding*, yaitu *campaign conditions*, *project information disclosure*, *media used*, dan *funder-related aspects* (Koch, 2016, h. 3).

Sementara itu, *brand image* adalah gabungan dari dua konsep dasar, yaitu *brand* dan *image*. *Brand* tidak hanya melekat pada sebuah produk atau jasa, tetapi merupakan sesuatu yang ada di benak konsumen (Keller, 2013, h. 36). Sejumlah praktisi lain juga mendefinisikan *brand* tidak hanya nama maupun istilah untuk membandingkan sebuah produk satu dengan produk lain, tetapi juga merupakan suatu hal yang dapat membangun *awareness* dan reputasi yang baik di benak khalayak (Keller, 2013, h. 30). *Brand* memiliki peran yang cukup penting sebagai janji kepada para konsumen dalam bentuk visi yang diberikan dalam komunikasi pemasarannya, sehingga *brand* menjadi investasi jangka panjang yang dapat memberikan banyak manfaat tidak berwujud untuk suatu perusahaan. Menurut Keller (2013, h. 72), *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen. *Brand image* akan terbentuk berdasarkan refleksi yang

diberikan oleh *brand association* yang ada dalam pikiran konsumen.

Oleh karena itu, *brand image* merupakan persepsi dari setiap orang yang berbeda mengenai sebuah *brand*. Frazer, Pohlman, dan Mudd (dalam Cho, 2011, h. 16) berpendapat bahwa *brand image* memiliki hubungan yang kuat dengan aspek tidak berwujud, contohnya opini publik dan nilai-nilai simbolik lain. *Brand image* juga didefinisikan sebagai gambaran yang merefleksikan pandangan konsumen terhadap suatu *brand*, termasuk personalitas sebuah produk, identitas sebuah *brand*, dan asosiasi atau emosi yang muncul di benak konsumen (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000, h. 24).

Terkait dengan asosiasi, terdapat tiga jenis *brand association* yang ditawarkan oleh Keller (1993, h. 4), yakni *attributes*, *benefits*, dan *attitudes*. Keragaman asosiasi yang terbentuk tersebut sesuai dengan *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association* yang dipetakan secara detail dan digunakan dalam riset ini untuk membedah variabel *brand image* sebagai aspek yang dependen.

Sejalan dengan labelnya sebagai *celebrated individual*, selebritas memiliki banyak pemuja dan sering berhubungan dengan publik. Menurut Friedman dan Friedman (dalam Hunter, 2010, h. 20), selebritas merupakan seseorang yang dikenal oleh publik karena pencapaian yang telah mereka raih, misalnya aktor, atlet, dan seniman. Meskipun demikian, kini selebritas juga dapat “diproduksi” melalui *branding* dari agen pencari bakat,

publisitas, bahkan aktivitas promosi diri sebagai seorang selebritas (Friedman & Friedman, 1979, h. 64).

Boorstin (1961, h. 50) juga menyatakan bahwa pencapaian seseorang bukanlah satu-satunya cara menjadi seorang selebritas karena menjadi selebritas dapat juga diraih “hanya” dengan modal dikenal oleh banyak orang. Meskipun demikian, kepopuleran selebritas memosisikannya sebagai seseorang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi orang lain. Miller (dalam Hunter, 2010, h. 21) memercayai bahwa selebritas merupakan seseorang yang mampu membentuk opini publik melalui tindakan yang dilakukannya, misalnya tentang tren mode terkini.

Popularitas dan pengaruh selebritas pada publik menjadi dua aspek signifikan yang melatarbelakangi pengelolaan citra seorang selebritas. Penjagaan citra dapat menghasilkan reputasi yang baik. Reputasi yang baik dapat menjadi nilai pembeda dari selebritas lain dan pembangun kepercayaan dari pihak yang berelasi dengan selebritas tersebut. Dalam hal ini, Saaksjarvi, Hellen, dan Balabanis (2016, h. 422) menyatakan bahwa dengan besarnya kepercayaan publik terhadap seorang selebritas, maka banyak pula perusahaan maupun *brand* yang memercayai selebritas tersebut untuk membantu penjualan sebuah produk. Hal ini relevan dengan istilah *brand ambassador* yang dapat dijumpai pada ranah komunikasi strategis, seperti komunikasi pemasaran dan periklanan.

Pemilihan *brand ambassador* ini juga terkait dengan proses suatu *brand*

produk dan jasa atau perusahaan memilih selebritas yang tergolong sukses mengelola *personal branding*-nya yang relevan dengan *brand* produk atau jasa mereka. Zarkada (2012, h. 3) menyebutkan bahwa *personal branding* merupakan konsep pemasaran baru yang berkait dengan strategi pemasaran oleh seseorang untuk mempromosikan karakteristik personal mereka. *Personal branding* cukup banyak digunakan oleh politisi, selebritas, dan orang yang berupaya mencari integrasi sosial, dukungan, maupun keunikan tersendiri. Hal ini menekankan bahwa *branding* tidak hanya diaplikasikan pada *brand* produk dan jasa saja, melainkan juga diri seseorang, termasuk selebritas yang menjadi subjek kajian dalam penelitian ini.

Serangkaian konsep dan kajian terdahulu yang telah dipaparkan di atas diposisikan sebagai pisau analisis riset yang bertujuan untuk melihat pengaruh *crowdfunding* yang dilakukan selebritas terhadap nilainya di mata publik. *Crowdfunding* yang dimaksud adalah *fundraising* yang dilakukan Luna Maya di *Kitabisa.com*, sedangkan nilai selebritas yang dimaksud adalah *brand image* yang diposisikan sebagai variabel Y.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Menurut Creswell (2014, h. 4), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian dengan menguji suatu teori tertentu dan atau menguji hubungan antarvariabel. Dalam konteks riset ini,

metode tersebut dipakai untuk mengetahui relasi praktik *crowdfunding* dalam *Kitabisa.com* dengan *brand image* selebritas.

Creswell (2014, h. 13) juga memaparkan bahwa metode survei merupakan metode yang dapat memberikan deskripsi kuantitatif atau numerikal mengenai suatu tren, sikap, atau pendapat tertentu dari populasi penelitian yang dipilih. Populasi dalam riset ini tidak memiliki batasan geografis karena latar belakang *followers* Luna Maya tidak terbatas wilayah tertentu. Jumlah *followers* Luna Maya dalam *official account* Instagram Luna Maya per tanggal 19 Maret 2018 mencapai angka 14,000,000. Sedangkan sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dan didapatkan angka sebanyak 400 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak seluruh *followers* akun Instagram Luna Maya dijadikan sampel. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan sumber data primer melalui penyebaran kuesioner yang secara konseptual dimaknai sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sukandarrumidi, 2004, h. 78). Kuesioner dalam riset ini berupa daftar pertanyaan, baik terbuka, tertutup, maupun menggunakan skala Likert.

Analisis data dilakukan melalui tahap analisis deskriptif, regresi, dan korelasional. Analisis deskriptif dapat memberikan informasi terkait data yang dimiliki dan tidak menarik kesimpulan tentang gugus induk yang lebih besar (Kuswanto, 2012,

h. 27). Dalam analisis ini akan dilakukan analisis *mean*, *crosstabulation*, analisis regresi sederhana, serta teknis analisis korelasional *Pearson Correlation Test*.

HASIL

Riset survei ini didahului dengan *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Kuesioner yang telah dibuat telah diujikan pada 40 responden sebagai sampel dan hasilnya semua indikator valid. Secara detail, uji validitas memperoleh nilai tertinggi 0.866 dan terendah 0.373. Angka terendah tersebut masih memenuhi syarat karena nilai angka hitung validitas adalah >0.3610 . Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan angka 0.975 dengan syarat nilai kritis >0.6 , sehingga konsistensi instrumen dinyatakan reliabel.

Berbasis temuan, responden dalam penelitian ini didominasi perempuan. Hal ini sejalan dengan data dari *personal assistant* Luna Maya, Anindya, melalui hasil wawancara pada tanggal 3 Juni 2018. Menurut Anindya, mayoritas penggemar Luna Maya adalah perempuan. Selain itu, melalui akun Instagram resmi penggemar Luna Maya, @officiallunasee, didapatkan lebih banyak unggahan foto Luna Maya bersama penggemar perempuan dibandingkan penggemar laki-laki. Sedangkan dalam konteks kategori kelompok usia, responden penelitian ini masuk dalam rentang usia pelajar hingga mahasiswa, yakni 20-22 tahun. Jika direlasikan dengan karakter platform *Kitabisa.com*, maka usia responden

termasuk dalam kategori *digital native*, yaitu kelompok usia yang saat mulai belajar menulis sudah mengenal internet (Awaludin, 2009).

Profesi responden mayoritas pelajar/mahasiswa (65%), disusul karyawan swasta/Badan Usaha Milik Negara (BUMN)/*Non-Governmental Organization* (NGO) dan sisanya profesional, *self-employee*, *freelance*, serta tidak bekerja. Sedangkan kategori tingkat pendidikan responden paling banyak berlatar belakang SMA/ sederajat, sejumlah 232 orang, disusul responden berstatus sarjana strata satu (S1), sejumlah 141 orang, dan sisanya responden berstatus diploma dan sarjana strata dua (S2).

Tingkat pengetahuan responden tentang *crowdfunding* juga ditelusuri mulai dari situs, sumber informasi, hingga partisipasi. Hasil penelusuran tersebut menunjukkan bahwa 90% responden mengetahui *Kitabisa.com* dan sisanya mengetahui *Wujudkan.com*, *Ayopeduli.com*, serta *Crowdivate.com*. Selanjutnya, sejalan dengan karakteristik *digital native*, sumber informasi yang diakses oleh mayoritas responden adalah media sosial (77%) dan sisanya situs web, teman, selebritas, dan lainnya. Terkait dengan partisipasi dalam kegiatan *crowdfunding*, 65% responden menyatakan tidak pernah menyumbang dan sisanya menyumbang karena memiliki relevansi tertentu dengan kegiatan sosial yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Analisis Mean

Uji *mean* yang telah dilakukan terhadap seluruh variabel menunjukkan bahwa

atribut *funder-related aspect* merupakan atribut *crowdfunding* dengan kekuatan paling tinggi dibandingkan dengan atribut lainnya dengan rata-rata nilai 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa Luna Maya sebagai seorang selebritas memiliki peran yang sangat besar terhadap berjalannya kegiatan *crowdfunding*, yaitu menarik banyak orang untuk ikut serta. Temuan tersebut juga menegaskan pernyataan Miller (dalam Hunter, 2010, h. 21) bahwa selebritas merupakan seseorang yang dapat membentuk opini publik melalui aksi yang dilakukannya.

Analisis *mean* pada dimensi *campaign conditions* menunjukkan bahwa angka tertinggi ada pada persepsi responden terhadap target dana *crowdfunding* Luna Maya yang dirasa sudah ideal, yakni 3,77. Sementara itu, dimensi *project information disclosure* memperoleh rata-rata angka paling tinggi, yakni 4,23 dan angka yang paling rendah, yakni 3,46. Angka yang paling tinggi dalam dimensi ini menunjukkan ketertarikan responden terhadap *crowdfunding* yang dilakukan Luna Maya karena melihat visual Luna Maya tampil bersama para pejuang kanker. Sedangkan angka terendah ada pada pernyataan bahwa Luna Maya sering berkomunikasi dengan membalas komentar dari pengikutnya mengenai kegiatan *crowdfunding*.

Dimensi ketiga, yakni *funder-related aspects*, memiliki angka rata-rata tertinggi 4,25 sedangkan terendah 3,84. Angka tertinggi tersebut berkaitan dengan kesetujuan responden bahwa Luna Maya memiliki

banyak teman atau kerabat yang dapat mengikuti kegiatan *crowdfunding* dengan mempertimbangkan latar belakangnya sebagai seorang selebritas dengan basis penggemar yang cukup banyak.

Analisis *mean* untuk variabel dependen secara detail untuk *strength of brand association* memiliki rata-rata tertinggi 4,17 dan terendah 3,94. Angka tertinggi tersebut berkait dengan penekanan Luna Maya yang memiliki kepedulian sosial pada pejuang kanker dan hal tersebut memiliki asosiasi yang kuat terhadap Luna Maya. Dimensi kedua, yakni *favorability of brand association* menunjukkan angka rata-rata yang lebih tinggi dari dimensi sebelumnya, yakni 4,42 dan terendah 4,07. Angka tertinggi dalam dimensi tersebut berkaitan dengan penilaian pada diri Luna Maya yang tidak hanya memiliki nilai lebih secara fisik, tetapi juga secara psikis, atau disebut pintar dalam mencari peluang dalam perjalanan karirnya. Dimensi ketiga yakni *uniqueness of brand association*, memiliki angka tertinggi 4,32 dan terendah 3,77. Angka tertinggi dari *uniqueness* pada konteks Luna Maya berkait dengan pribadinya sebagai selebritas yang berhasil mengembalikan karirnya setelah diterpa berita buruk di media.

Analisis *mean* yang diterapkan pada seluruh variabel dependen penelitian ini

memperoleh rata-rata nilai 4,24. Angka tersebut dapat dimaknai bahwa responden meyakini asosiasi yang dibangun oleh Luna Maya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden. Temuan tersebut juga sejalan dengan konsep *brand image* menurut Keller (1993, h. 5) bahwa asosiasi dapat dibedakan melalui cara konsumen mengevaluasi hal-hal yang mereka sukai dari *brand* tersebut dan hal-hal yang sesuai dengan kesukaan mereka. Kesuksesan dari sebuah program pemasaran dapat direfleksikan dari terbentuknya suatu keunggulan asosiasi suatu *brand*. Konsumen memercayai bahwa setiap *brand* memiliki atribut dan manfaat yang mereka sukai atau sesuai dengan keinginan konsumen yang nantinya akan menghasilkan *brand attitude* yang positif secara menyeluruh.

Analisis Korelasi (*Pearson Test*)

Analisis korelasi atau *pearson test* dilakukan untuk mengukur arah hubungan linier antarvariabel yang digunakan. Suatu variabel dinyatakan berhubungan apabila variabel dependen mengalami perubahan ketika variabel independennya berubah, baik negatif maupun positif.

Tabel 1 menunjukkan hubungan korelasional antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara keseluruhan. Nilai *pearson correlation*

Tabel 1 Analisis *Pearson Test* untuk Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

	X	Y
<i>Pearson Correlation</i>		.833**
Sig. (2-tailed)	X	0
N		400

Sumber: Olahan peneliti

sebesar 0,833 berarti keduanya memiliki hubungan yang sangat kuat apabila mengacu pada tingkat koefisien korelasi. Hasil ini juga menjawab hipotesis awal penelitian, yakni:

H_0 : *Crowdfunding* tidak memiliki pengaruh pada *brand image* Luna Maya.

H_1 : *Crowdfunding* memiliki pengaruh pada *brand image* Luna Maya.

Berdasarkan hasil uji *Pearson Test* pada tabel 1, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai dalam tabel menunjukkan bahwa variabel *crowdfunding* memiliki korelasi yang sangat kuat dengan *brand image*.

Tabel 2 menunjukkan uji korelasional tiap atribut *crowdfunding* dan *brand image*. Rentang nilai korelasi yang tersaji dalam tabel menunjukkan hubungan mulai dari yang kuat hingga sangat kuat. Hubungan korelasional tertinggi terdapat pada hubungan atribut *funder-related aspect* dan *strength of brand association*, yakni sebesar 0,788. Sementara hubungan korelasional terendah ada pada relasi *campaign conditions* dengan *uniqueness of brand association* sebesar 0,539.

Pada hasil yang ditunjukkan oleh tabel 2, tingginya angka korelasi antara atribut *funder-related aspect* dan *strength of brand association* menunjukkan bahwa Luna Maya dalam melakukan kegiatan *crowdfunding* memiliki aspek kontributif atas suksesnya *crowdfunding* berbasis latar belakang sebagai seorang selebritas dengan jejaring pertemanan yang luas serta kuatnya dukungan publik. Luna Maya sebagai seorang penggalang dana juga tergolong aktif dalam sejumlah kegiatan sosial dan hal tersebut menjadi salah satu sumber kekuatan asosiasi yang terbentuk dalam benak khalayak. Dalam hal ini, Luna Maya konsisten dalam melakukan kegiatan sosial bersama para pejuang kanker.

Popularitas selebritas sebagai penggalang dana dilihat sebagai salah satu aspek yang berpengaruh jika dilihat dalam temuan riset ini. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan Miller (dalam Hunter, 2010, h. 21) bahwa selebritas merupakan seseorang yang mampu membentuk opini publik melalui aksi yang dilakukannya. Dengan demikian, selebritas menjadi pusat perhatian banyak orang dari setiap kegiatan yang dilakukannya.

Tabel 2 Analisis *Pearson test* untuk Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

		<i>Stregth of Brand Association</i>	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Uniqueness of Brand Association</i>
<i>Pearson Correlation</i>	<i>Campaign Conditions</i>	.581**	.590**	.539**
	<i>Project Information Disclosure</i>	.751**	.675**	.664**
	<i>Funder Related Aspects</i>	.788**	.764**	.701**

Sumber: Olahan peneliti

Dari tabel 2 juga menunjukkan variabel independen, yakni *campaign condition* memiliki hubungan korelasional yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal itu dapat terjadi karena Luna Maya menargetkan dana terkumpul pada tanggal 26 Agustus 2017, sementara penyebaran informasi kegiatan tersebut baru dimulai tanggal 15 Agustus 2017 dan dapat dilihat melalui akun Instagram Luna Maya (Instagram.com/lunamaya). Durasi pengumpulan dana tersebut bisa jadi tidak efektif. Fakta tersebut juga sejalan dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa durasi suatu *project* dinilai penting dalam mencapai target. Penelitian sebelumnya menunjukkan *project* yang berhasil mencapai target memiliki durasi pengumpulan dana yang lebih pendek (Kuppuswamy & Bayus, 2013, h. 13). Riset Mollick (2014, h. 8) juga menjelaskan bahwa jika suatu *project* memiliki durasi yang lebih panjang maka dapat dimaknai bahwa para penggalang dana tidak memiliki kepercayaan diri dalam mengumpulkan dana tersebut.

Tabel 2 juga dapat digunakan untuk melihat hubungan antara *crowdfunding* terhadap *strength of brand association* sebagai salah satu atribut dari *brand image* yang memiliki hubungan korelasi yang tergolong kuat hingga sangat kuat. Nilai tertinggi ada pada korelasi *strength of brand association* terhadap *funder-related aspect* sebesar 0.788 yang berarti hubungan sangat kuat dan nilai terendah dalam korelasi tersebut adalah *campaign*

conditions dengan angka 0.581 yang berarti hubungannya kuat.

Korelasi yang sangat kuat terjadi pada *funder-related aspect* terhadap *strength of brand association* dengan analisis bahwa hal tersebut terjadi karena status Luna Maya sebagai penggalang dana yang juga seorang selebritas. Selebritas dimaknai sebagai salah satu orang yang dikenal oleh banyak orang dan seorang selebritas tentu memiliki banyak penggemar (Hunter, 2010, h. 21).

Kesuksesan kegiatan *crowdfunding* sangat bergantung pada proses membangun sebuah komunitas atau sekelompok orang yang memiliki pandangan yang sama dan memiliki keinginan untuk saling membantu dalam *project* tersebut (Wojciechowski, 2009, h. 460). Seorang penggalang dana harus terjun langsung dan menjadi bagian dari komunitas terkait karena munculnya perasaan tersebut akan memudahkan penggalang dana untuk memahami komunitas tertentu yang tujuannya adalah untuk tercapainya target dari kegiatan *crowdfunding*. *Crowdfunding* yang dilakukan Luna Maya berhasil menarget suatu komunitas atau target pasar tertentu untuk ikut bergabung dalam kegiatan tersebut yang memungkinkan individu di dalamnya dapat bertukar simpati atau perasaan dari kegiatan yang dilakukan. Dengan bertukar simpati atau perasaan sejatinya dapat membentuk asosiasi yang kuat terhadap *brand image* Luna Maya di benak khalayak.

Aspek korelasi selanjutnya, yakni antara atribut *funder-related aspect* dengan *favorability of brand association*

menunjukkan korelasi yang sangat kuat, yakni 0.764. Jika dianalisis, sejalan dengan pernyataan Narapruet (2011, h. 63) bahwa apabila seorang selebritas melakukan kegiatan filantropi, selalu ada garis yang menghubungkan ketenaran seorang selebritas dengan filantropi yang dilakukan. Selain itu, dengan pendekatan yang dilakukan oleh selebritas di masa lampau, saat ini, dan dalam proses berjalan, dalam garis hubungan ini merupakan hal yang kritis, baik reputasi mereka sendiri atau untuk representasi nyata bagi orang yang tersentuh dengan kegiatan filantropi tersebut. Hubungan tersebut menimbulkan perhatian khusus karena filantropi bisa saja dilakukan untuk meningkatkan *image* dari seorang selebritas atau merupakan sebuah representasi dari orang-orang yang tersentuh dari filantropi tersebut. Dengan demikian, hubungan yang sangat kuat akan menimbulkan asosiasi positif dalam benak khalayak terhadap *brand image* Luna Maya sebagai seorang selebritas dengan tingkat kepedulian sosial yang tinggi.

Aspek terakhir, yakni korelasi atribut *crowdfunding* dengan *uniqueness of brand association* menghasilkan angka yang paling tinggi pada *funder-related aspect* terhadap *uniqueness of brand association* dengan nilai 0.701 yang berarti korelasinya sangat kuat. Mayoritas jawaban responden atas pertanyaan yang memetakan relasi

kedua aspek tersebut di atas dapat dimaknai bahwa Luna Maya memiliki *competitive advantage* atau memiliki kapabilitas untuk menyampaikan *value* seorang selebritas yang lebih unggul atau unik dibandingkan dengan selebritas lainnya. Hal ini sejalan dengan kajian Han dan Yazdanifard (2015, h. 23) yang menyatakan bahwa penempatan selebritas sebagai *brand advocates* dapat menjadi *competitive advantage* suatu perusahaan.

Analisis Regresi

Berbasis analisis regresi yang telah dilakukan terhadap variabel dalam penelitian ini, koefisien regresi bersifat signifikan atau variabel atribut *crowdfunding* benar-benar berpengaruh terhadap *brand image* Luna Maya. Hal ini ditunjukkan melalui tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 menunjukkan seberapa besar hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R dalam tabel adalah 0,833 dan dapat dimaknai sebagai hubungan yang kuat antar variabel karena angka tersebut mendekati angka satu. Nilai *R square* yang ditunjukkan, yakni 0,694 juga dapat dimaknai untuk melihat relasi antarvariabel yang berarti bahwa 69,4% bagian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisa persentasenya dapat dijelaskan oleh sebab lain yang tidak terteliti dalam riset ini.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.694	.37987

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 4 *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.377	.127		.2975	.003
Crowdfunding	.953	.032	.833	30.067	.000

Sumber: Olahan peneliti

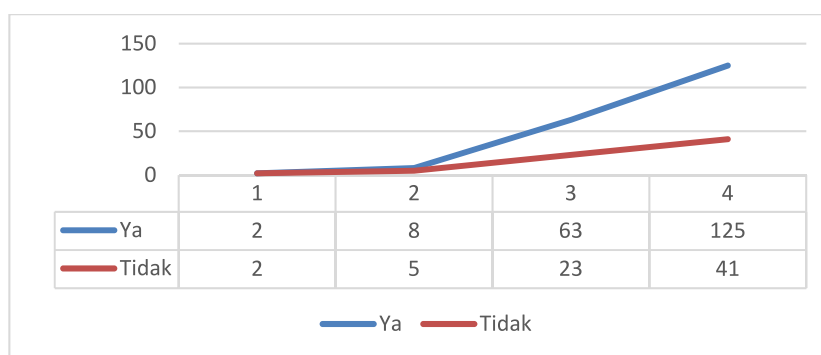
Tabel 4 menunjukkan hasil uji regresi yang dilakukan terhadap variabel independen *crowdfunding* dan variabel dependen *brand image* Luna Maya. Variabel *crowdfunding* memiliki nilai 0.833 dengan signifikansi 0.000, atau sig. <0.05, sehingga koefisien regresi signifikan. Tabel tersebut juga menunjukkan nilai konstan positif, yang berarti apabila nilai variabel independen naik, maka nilai variabel dependen juga akan naik. Data tersebut juga menunjukkan bahwa apabila variabel independen mengalami kenaikan, variabel dependen akan naik juga sebesar 95,3%.

Analisis Crosstab

Hasil uji tabulasi silang menampilkan persebaran jawaban masing-masing responden. Total jawaban memperlihatkan kecenderungan yang muncul, yakni mayoritas jawaban positif terhadap responden yang mengetahui kegiatan *birthday fundraising* yang dilakukan oleh para selebritas melalui platform *Kitabisa*.

com. Pola persebaran dan kecenderungan jawaban responden secara lebih jelas dapat dilihat pada grafik 1.

Data yang tersaji dalam grafik 1 memperlihatkan kecenderungan jawaban yang memiliki pergerakan positif, yaitu responden mengetahui kampanye *birthday fundraising* yang dilakukan *Kitabisa.com* untuk mengajak banyak orang ikut merayakan ulang tahunnya dengan melakukan penggalangan dana. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan sebelumnya, yakni mayoritas responden merupakan *digital native* yang aktif menggunakan media sosial daring. Jika ditilik kembali dari konsep *crowdsourcing*, model penggalangan dana seperti ini memang bertumpu pada teknologi informasi dan komunikasi (Howe, 2006, h. 134) dan cocok jika isu yang mengemuka di jagat internet ini memiliki irisan dengan minat *digital native*. Dengan demikian, kajian tersebut sejalan dengan fakta bahwa



Grafik 1 Mengetahui *Birthday Fundraising*

kampanye *birthday fundraising* tersebut sempat viral di media sosial Instagram dan didukung dengan sejumlah selebritas yang turut serta berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Diseminasi informasi yang massal di media sosial tersebut membuat cukup banyak responden yang mengetahui kegiatan *birthday fundraising*.

Uji tabulasi silang juga dilakukan antara usia responden dan atribut *crowdfunding*. Atribut yang dimaksud adalah *campaign conditions*, *project information disclosure*, dan *funder-related aspects*. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa responden berusia 17-19 tahun dan 20-22 tahun memiliki kecenderungan netral dalam menjawab pertanyaan dari atribut *crowdfunding*. Sedangkan rentang usia 23-25 tahun dan rentang usia lebih dari usia 25 tahun cenderung dapat menentukan jawaban sesuai dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Selain itu, atribut yang paling berkorelasi dengan responden merupakan *item campaign conditions* yang fokus pada durasi dan target pengumpulan dana. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan bagian yang perlu diperhatikan jika akan melakukan *crowdfunding*.

SIMPULAN

Berdasarkan olah data hasil survei terhadap 400 responden yang menjadi *followers* Luna Maya, ditemukan bahwa responden menunjukkan respons positif pada seluruh aspek atribut *crowdfunding*. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel *crowdfunding* dan *brand*

image memiliki relasi yang sangat kuat. *Crowdfunding* turut memberikan pengaruh dalam proses pembentukan *brand image* Luna Maya di mata responden sebagai khalayak dalam penelitian ini. Hubungan korelasi ini bernilai positif dan berarti bahwa *crowdfunding* yang dilakukan Luna Maya berpengaruh terhadap *brand image*-nya sebagai seorang selebritas.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen, yakni *crowdfunding* memiliki pengaruh 69,4% terhadap *brand image* Luna Maya. Dalam penelitian ini, atribut *crowdfunding* ditunjukkan melalui elemen *campaign condition*, *project information disclosure*, dan *funder-related aspect*. Sedangkan atribut *brand image* ditunjukkan dengan *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

Hubungan korelasional tertinggi terdapat pada hubungan antara atribut *funder-related aspect* dan *strength of brand association*. Tingginya angka korelasi antara atribut tersebut menunjukkan bahwa status Luna Maya sebagai seorang selebritas yang populer berkontribusi dalam kesuksesan *crowdfunding*, antara lain melalui jejaring pertemanan, kerabat, dan dukungan publik yang dimiliki oleh seorang selebritas.

Pada tataran konteks kajian sosial terhadap dampak inovasi, penelitian ini dapat dilihat sebagai analisis relasi bentukan inovasi teknologi komunikasi dan informasi melalui *internet-based funding*, yakni platform *Kitabisa.com* yang

memfasilitasi penggalangan dana sosok selebritas Luna Maya. Pada praktiknya, *crowdfunding* telah banyak digunakan dengan berbagai isu, tetapi kajian atasnya secara khusus di Indonesia belum secara spesifik melihat relasinya dengan selebritas dan *brand image*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka ruang diskusi lebih lanjut bagi beragam perspektif demi perkembangan kajian ilmu komunikasi di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Awaludin, W. (2009). *Fenomena generasi digital native*. <https://www.kompasiana.com/wahyu.awaludin/fenomena-generasi-digital-native_54ff29aaa333110f4550fc2b>
- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York, NY: Harper & Row.
- Cherry, K. (2017). Intrinsic motivation. <<https://www.verywell.com/what-is-intrinsic-motivation-2795385>>
- Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. Graduate Theses and Dissertations. Iowa State University, Ames, Iowa.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oak, California: SAGE Publications.
- Friedman, H. H., and Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Gregory, K. (2008). Celebrities: Who they are, how they gain popularity, and why society is so fascinated with them and their court cases. Senior Honor Theses. Eastern Michigan University, Ypsilanti, Michigan.
- Han, O. W., & Yazdanifard, R. (2015). The review of effectiveness of celebrity advertising that influence consumer's perception and buying behavior. *Global Journal of Management and Business Research*. (E), 15(4) Version I, 23-29.
- Howe, J. (2006). *The rise of crowdsourcing*. <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>
- Hunter, E. J. (2010). *Celebrity entrepreneurship and celebrity endorsement: Similarities, differences, and the effect of deeper engagement*. Theses. Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99(2013), 465-473.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th Edition). London, UK: Pearson.
- Kitabisa.com. (2017). Ulah luna maya untuk anak-anak pejuang kanker. <<https://kitabisa.com/ultahlunamaya>>
- Koch, J. (2016). *The phenomenon of project overfunding on online crowdfunding platforms – Analyzing the drivers of overfunding*. Paper presented at twenty-fourth european conference on information systems (ecis), Istanbul, Turkey.
- Kompas.com. (2010, Juni 19). Luna di antara simbol pencitraan. <<https://tekno.kompas.com/read/2010/06/19/10531568/luna.di.antara.simbol.pencitraan>>
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2013). *Crowdfunding creative ideas: The dynamics of project backers in kickstarter*. <https://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf>
- Kuswanto, D. (2012). *Statistik untuk pemula dan orang awam*. Jakarta, Indonesia: Laskar Aksara.

- Liputan6.com. (2010). Juni 9). Unilever hentikan kontrak Luna. <<https://www.liputan6.com/news/read/280898/unilever-hentikan-kontrak-luna>>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Narapruet, O. (2011). Celebrity philanthropy: Reassessing fame for civil society. *Social Space*, 62-67. <https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=lien_research>
- Nesta. (2012). *An introduction to crowdfunding*. <https://www.em-a.eu/fileadmin/content/REALISE_IT_2/REALISE_IT_3/IntroToCrowdfunding.pdf>
- Saaksjarvi, M., Hellen, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a celebrity holding negative public image is the best product endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421-441. <<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2014-0346>>
- Sukandarrumidi. (2004). *Metode penelitian: Petunjuk praktis untuk peneliti pemula*. Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada University Press.
- Wells, W., Burnett, J. J., & Moriarty, S. E. (2000). *Advertising: Principles and practice* (4th Edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Wicks, M. (2013). *Crowdfunding: An introduction*. Victoria, Canada: Blue Beetle Books Inc.
- Wojciechowski, A. (2009). *Models of charity donations and project funding in social networks*. Lecture Notes in Computer Science 5872, 454-463. <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-05290-3_58>
- Zarkada, A. (2012). *Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach*. <https://www.researchgate.net/publication/253235975_Concepts_and_Constructs_for_Personal_Branding_An_Exploratory_Literature_Review_Approach>

Jaringan Digital dan Pengembangan Kewirausahaan Sosial Buruh Migran Perempuan

Eko Wahyono, Lala M. Kolopaking, Titik Sumarti M. C., Aida Vitayala S. Hubeis

Institut Pertanian Bogor

Jl. Raya Dramaga, Babakan, Dramaga, Babakan, Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680

Email: ekowahyono10@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the use of digital technology and social networks in post-returning female migrant workers' social entrepreneurship. This study uses a qualitative approach by conducting in-depth interviews, FGDs, and observations. The results show that digital technology and social networks have an important role in the process of developing entrepreneurship in the villages of origin of the migrant workers. Meanwhile, the challenges are the lack of technological infrastructure, capital circulation, and social marketing strategies in the rural area.*

Keywords: *digital technology, social entrepreneurship, women migrant workers*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan teknologi digital dan jaringan sosial pada kewirausahaan sosial buruh migran perempuan setelah kembali dari luar negeri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengambilan data wawancara mendalam, FGD, dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi digital dan jaringan sosial memiliki peran yang penting dalam proses pengembangan kewirausahaan di desa asal buruh migran. Tantangan pengembangan kewirausahaan sosial pada era digital adalah minimnya infrastruktur teknologi, sirkulasi pemodal, dan strategi marketing sosial di pedesaan.*

Kata Kunci: *buruh migran perempuan, kewirausahaan sosial, teknologi digital*

Perempuan mendominasi migrasi internasional dalam tiga dekade terakhir (Guest, 2003, h. 4; Martin, 2003, h. 5). Pada 2016, Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia (BNP2TKI) merilis data yang menunjukkan bahwa 62% dari total Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di luar negeri adalah perempuan. Teori klasik migrasi yakni *Push and Pull Factors of Migration* (Stanojoska & Petrevski, 2012, h. 3) mampu menjelaskan level makro migrasi internasional. Misalnya, penjelasan

mengenai surplus (*booming*) produksi minyak pada 1970-an di Timur Tengah yang mampu menjadi faktor penarik (*pull factors*) Buruh Migran Perempuan (BMP) untuk bekerja pada sektor domestik di negara-negara kawasan tersebut. Salah satu titik puncak pendorongnya (*push factors*) adalah krisis ekonomi di Indonesia pada 1997 (Hakim, 2011, h. 258).

Permasalahan yang dialami oleh BMP sangatlah kompleks, baik saat kepergian, bekerja, maupun kembali. Topik permasalahan penelitian yang belum banyak

dikaji adalah mengenai kondisi dan keadaan BMP setelah pulang dari luar negeri. Hal ini penting karena sering kali kesejahteraan BMP hanya terjadi saat bekerja di luar negeri, namun kembali menganggur dan jatuh miskin saat tinggal kembali di daerah asal. Remiten ekonomi dan sosial dianggap mampu memberikan kontribusi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, serta mengurangi kemiskinan (Osili, 2006, h. 447). Awalnya, remiten ekonomi digunakan untuk mencukupi kebutuhan pokok, investasi, dan membuka peluang usaha (Effendi, 2004, h. 224; Irawaty & Wahyuni, 2011, h. 307).

Sebagian besar buruh migran atau orang yang melakukan migrasi hanya menggunakan teknologi digital untuk melakukan komunikasi dan kegiatan yang tidak berorientasi pada hal produktif (Platt et al., 2012, h. 5; Oiarzabal & Reips, 2012, h. 1334; Hunter, 2015, h. 486; Ros, et al., 2007, h. 9), walaupun beberapa penelitian mengemukakan bahwa buruh migran mampu mengembangkan kewirausahaan di lokasi tujuan (Yang, 2008, h. 616; Rahman, 2011, h. 259; Wahba & Zenou, 2012, h. 3; Linter, 2014, h. 1603). Pada titik ini, di Indonesia belum ada kajian khusus yang membahas praktik kewirausahaan sosial oleh BMP dengan memanfaatkan teknologi digital setelah kembali dari luar negeri. Oleh sebab itu, tujuan tulisan ini adalah untuk membahas praktik ekonomi dan sosial yang dilakukan oleh BMP setelah kembali dari luar negeri.

Teknologi Digital dan Kewirausahaan Sosial

Teknologi diciptakan dan dikembangkan oleh manusia sebagai bagian dari dinamika perkembangan peradaban masyarakat.

Teknologi yang dapat berupa peralatan, teknik, dan pengetahuan diciptakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sesuai perkembangan zaman. Pengaruh sains pada teknologi mencapai puncaknya pada zaman renaissance dan berkembang hingga kini dengan kehadiran media digital.

Peneliti Sosiologi yang mengkaji teknologi pun memunculkan beberapa istilah, seperti "*cyber sociology*", "*the sociology of the internet*", "*e-sociology*", "*the sociology of online communities*", "*the sociology of social media*", dan "*the sociology of cyberculture*" (Lupton, 2015, h. 12). Para peneliti menggunakan istilah Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat teknologi komputer mulai masuk dan berkembang dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, istilah yang sering digunakan dalam media populer dan literatur akademis adalah "digital". Istilah ini dipakai untuk menjelaskan segala materi, alat, dan program yang terkait dengan teknologi. Perkembangan ilmu dan terminologi teknologi digital mengakibatkan kajian Sosiologi terkait internet juga berubah menjadi "Sosiologi Digital".

Salah satu referensi utama yang menyebutkan kata "Sosiologi Digital" adalah artikel yang ditulis oleh Jonathan R. Wynn (2009, h. 452). Artikel tersebut menjelaskan bahwa teknologi dan Sosiologi memiliki kaitan erat. Teknologi digital dapat digunakan untuk berbagai tujuan penelitian dan pedagogi pembelajaran siswa. Selanjutnya, kajian terkait Sosiologi Digital dikembangkan oleh Deborah Lupton serta Kate Orton-Johnson dan Nick Prior (Tendi, 2016, h. 137).

Lupton (2015, h. 188) menjelaskan bahwa Sosiologi Digital tidak hanya terkait pada riset dan teoritisasi Sosiologi yang membahas proses seseorang menggunakan teknologi digital, tetapi juga mengajukan pertanyaan mengenai praktik sosiologis dan penelitian sosial itu sendiri. Sosiologi Digital juga ingin mengetahui proses seorang sosiolog memakai media sosial dan media digital lain sebagai bagian dari aktivitas dan pekerjaan mereka.

Sosiologi Digital merupakan bidang Sosiologi baru yang menggunakan pendekatan metode digital, praktik informasi, dan memanfaatkan penggunaan data masyarakat. Terminologi “Sosiologi Digital” belum banyak digunakan oleh para sosiolog, meskipun sudah banyak penelitian yang berkaitan dengan internet dan dunia maya. Para sosiolog banyak menganalisis masalah sosial yang berkaitan dengan komunitas *online*, dunia maya, dan identitas dunia maya. Penelitian seperti ini memiliki banyak nama yang berbeda, seperti “*Cybersociology*”, “Sosiologi Internet”, “Sosiologi Komunitas *Online*”, “Sosiologi Media Sosial”, dan “Sosiologi *Cyberculture*” (Lupton, 2015, h. 12). Sosiologi Digital tidak hanya membahas mengenai teknologi saja, tetapi juga pengaruh penggunaan teknologi tersebut terhadap aspek sosiologis, seperti pola jalinan interaksi, relasi, dan tindakan sosial.

Teknologi digital sudah menjadi bagian integral dari kehidupan banyak individu dalam masyarakat. Kehidupan sosial sudah dikonfigurasi melalui dan dengan teknologi. Teknologi digital semakin memainkan

peran utama dalam hubungan sosial. Hal-hal yang selama ini dianggap sosial semakin diberlakukan melalui teknologi digital. Teknologi digital menawarkan cara alternatif untuk mempraktikkan kehidupan sosial (Lupton, 2015, h. 14).

Ponsel dianggap sebagai salah satu perangkat paling efektif untuk menjalankan teknologi digital. Ponsel telah dikonseptualisasikan sebagai teknologi konektivitas, keamanan, dan emansipasi yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dengan rekan dan relasi hingga ke luar negeri tanpa batasan ruang dan waktu (Ling, 2004, h. 21).

Secara umum, para sosiolog lambat dalam melakukan penelitian yang melibatkan media sosial untuk praktik profesional, seperti blog, *WhatsApp*, dan *Twitter*. Sosiologi teknologi digital, Sosiologi Digital, atau konsep apapun yang diadopsi pasti dimulai dari subdisiplin Sosiologi karena preferensi digital semakin tinggi. Sosiologi Digital dapat menawarkan suatu pembahasan tentang dampak pengembangan dan penggunaan teknologi, serta proses penetrasi dalam kehidupan sosial.

Teknologi digital telah melakukan penetrasi ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan, dan telah menjadi dimensi penting dalam proses seseorang mengumpulkan informasi dan terhubung secara sosial dengan orang lain melampaui batas negara. Dunia digital sangat penting dalam disiplin Sosiologi, bahkan harus menjadi salah satu fitur utama studi dan penelitian sosiologis. Penelitian ini diharapkan mampu menganalisis dampak

media digital dalam kehidupan sehari-hari melalui perspektif Sosiologi secara kritis dan reflektif (Lupton, 2015, h. 14).

Kajian Sosiologi Digital tidak hanya sebatas melihat relasi antara manusia dengan dunia digital saja, namun sejatinya lebih dari hal tersebut. Sosiologi digital sangat erat hubungannya dengan bidang teknologi, komunikasi, sosial budaya, dan media. Kajian Sosiologi Digital ini merupakan kajian kontemporer untuk menganalisis dan mengkaji interaksi manusia dengan komputer. Pada sisi lain, digital juga memiliki fungsi yang sangat luas, baik dalam menjalin relasi maupun memajukan pemberdayaan ekonomi suatu masyarakat. Kajian ilmu sosial dan humaniora kontemporer memosisikan Sosiologi Digital bukan hanya sebagai manifestasi dari perkembangan wacana para pemikir sosial yang memiliki minat terhadap Sosiologi, media, komunikasi, dan teknologi sosial semata, tetapi jawaban yang tepat atas berbagai pertanyaan terkait relevansi ilmu yang berhubungan dengan interaksi manusia di era digital (Tendi, 2016, h. 145). Interaksi manusia salah satunya terjadi dalam kewirausahaan sosial, yang perkembangannya di era digital juga dapat dikaji melalui Sosiologi Digital.

Kewirausahaan sosial adalah pengembangan dari konsep kewirausahaan yang mampu meningkatkan ekonomi dan juga mampu menyelesaikan masalah sosial (Noruzi, Westover, & Rahimi, 2010, h. 5). Firdaus (2014, h. 62) menjelaskan bahwa kewirausahaan sosial merupakan kegiatan ekonomi melalui upaya berbagai peluang untuk dapat menciptakan nilai tambah. Jika kewirausahaan menekankan

pada nilai ekonomi, kewirausahaan sosial berorientasi pada nilai sosial karena hal utama yang dituju adalah menciptakan ide atau gagasan yang bersifat inovatif dalam rangka menyelesaikan permasalahan sosial.

Mair dan Marti (2006, h. 4) menyebutkan bahwa setidaknya terdapat tiga arus utama konsep kewirausahaan sosial. Pertama, kewirausahaan sosial sebagai inisiatif nirlaba untuk mencari strategi pendanaan alternatif atau skema manajemen untuk penciptaan nilai sosial. Kedua, kewirausahaan sosial sebagai praktik bisnis komersial yang bertanggung jawab dalam kemitraan lintas sektor. Ketiga, kewirausahaan sosial dilihat sebagai sarana untuk mengurangi masalah dan menganalisis transformasi sosial.

Selanjutnya, Mair dan Marti (2006, h. 37) juga menjelaskan bahwa kewirausahaan sosial adalah proses menciptakan nilai melalui kolaborasi sumber daya dengan cara baru. Sumber daya yang sudah digabungkan tersebut dimanfaatkan untuk menciptakan nilai sosial dengan mendorong perubahan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Kewirausahaan sosial ini menawarkan jasa dan produk, serta mengarah pada terbangunnya organisasi baru.

Kewirausahaan sosial lahir dari adanya tujuan untuk memanfaatkan sumber daya yang selama ini penggunaannya kurang maksimal dan ditujukan untuk kalangan yang dianggap rentan dan tidak berdaya. Terobosan dan inovasi-inovasi baru di dalam masyarakat dilakukan untuk mencapai kesejahteraan bersama. Pada umumnya, bentuk usaha ini didorong oleh aktor yang memiliki visi dan misi inspiratif dan inovatif (McSweeney,

2018, h. 4). Kewirausahaan sosial mengacu pada kegiatan inovatif dengan tujuan sosial, baik di sektor nirlaba maupun lintas sektor, seperti bentuk struktural hibrida yang mencampurkan pendekatan ekonomi dan nilai sosial.

Kewirausahaan sosial berusaha menciptakan nilai kebersamaan dengan mengutamakan keuntungan bersama, bukan mendapatkan keuntungan pribadi. Pengusaha sosial menggabungkan semangat misi sosial

dengan kedisiplinan, inovasi, dan etos kerja masyarakat untuk kemandirian bersama (Dees, 1998, h. 12). Abu-Saifan (2012, h. 25) menjelaskan bahwa kewirausahaan sosial merupakan usaha yang digerakkan oleh individu maupun komunitas dan didorong misi memberikan nilai sosial kepada kaum marginal melalui bentuk usaha ekonomi yang berorientasi pada kemandirian finansial yang berkelanjutan dengan menggunakan seperangkat perilaku kewirausahaan.

Tabel 1 Deskripsi Hasil-Hasil Penelitian terkait Jaringan Sosial dan Kewirausahaan

Nama Peneliti	Fokus dan Hasil Penelitian
Gurrieri (2013)	a. Jaringan kewirausahaan adalah elemen kunci untuk menjalankan usaha/bisnis. b. Jaringan merupakan model organisasi strategis yang sesuai berdasarkan kerja sama antarpengusaha untuk mengatasi ketidakpastian pasar. c. Terciptanya jaringan dapat dijadikan kesempatan untuk menumbuhkan kinerja yang baik sebagai satu kesatuan. d. Pengetahuan berperan penting dalam bentuk keterampilan yang digunakan dan ikatan yang dihasilkan oleh sirkulasi dan penyebarannya.
Neves dan Fonseca (2015)	a. Media digital memungkinkan penjagaan terhadap modal sosial dan penciptaan modal sosial yang baru. b. Seseorang/kelompok orang yang lebih muda, berpendidikan, dan berpendidikan tinggi cenderung memiliki modal sosial level atas. Mereka juga cenderung lebih intens dalam menggunakan internet dan media digital. c. Asumsi jaringan berdasarkan norma sosial menunjukkan bahwa perempuan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan lingkungan domestiknya dibanding laki-laki.
Smith, Smith, dan Shaw (2017)	a. Pengusaha mampu mendapatkan dan mengembangkan modal sosial pada media digital. b. Kemampuan teknis dari situs jaringan sosial mampu menjembatani dan mengikat modal sosial secara <i>online</i>.
Moyes, Ferri, Henderson, dan Whittam (2015)	a. Pengusaha pedesaan mendapatkan keuntungan dari jaringan. b. Modal sosial antarpengusaha lebih meningkatkan peluang keberhasilan dibandingkan dengan usaha secara sendiri.
Chan dan Saqib (2015)	a. Jejaring sosial <i>online</i> mampu mengurangi kerugian finansial dalam sebuah komunitas pengusaha. b. Modal sosial jaringan <i>online</i> mampu meningkatkan kualitas usaha antaranggota.
Williams dan Durrance (2008)	a. Penggunaan teknologi secara langsung dipengaruhi oleh jejaring sosial dan jejaring sosial dipengaruhi secara langsung oleh penggunaan teknologi.
Heuer (2017)	a. Masyarakat yang kurang inovatif disebabkan oleh kurangnya kesadaran, pengetahuan, dan kepercayaan pada teknologi baru. b. Jaringan wirausaha wanita yang inovatif mampu menciptakan rantai pasar dan menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan sosial. c. Jaringan mampu memperluas pasar.

Sumber: Olahan Peneliti

Merujuk pada hasil penelitian di tabel 1, pembahasan mengenai peran jaringan digital dalam pengembangan kewirausahaan menjadi penting, terlebih apabila hal tersebut dilakukan oleh komunitas BMP yang notabene berpendidikan rendah, namun mampu memanfaatkan jaringan digital untuk membangun perekonomian individu secara mandiri melalui satu komunitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Ontologi paradigma ini bersifat relatif (realitas dikonstruksikan secara lokal dan spesifik) dan epistemologinya bersifat transaksional/subjektif, sehingga metode studi kasus cocok diterapkan pada penelitian ini. Metode tersebut berguna untuk mengungkap dan menganalisis suatu fenomena yang khas. Kekhasan ini ditandai oleh munculnya ekonomi bersama yang didasarkan pada nilai-nilai sosial dan kolektivitas, serta terjadi di satu daerah, yaitu Kabupaten Wonosobo yang merupakan salah satu kabupaten termiskin di Jawa Tengah. Bentuk usaha dan kegiatan ini didukung dengan menggunakan teknologi dan jaringan sosial digital.

Sementara itu, aksiologi penelitian ini menawarkan suatu hal yang mampu dipahami secara bersama sebagai instrumen emansipasi sosial yang bernilai (Guba & Lincoln, 2005, h. 67). Konsekuensi dari pilihan paradigma ini adalah pendekatan kualitatif dan studi kasus untuk melihat cara teknologi digital bekerja dan pemanfaatannya dalam kewirausahaan sosial pada BMP. Fenomena penggunaan teknologi digital ini tidak terlihat secara tegas, sehingga memerlukan penyelidikan

dengan studi kasus, serta mempertimbangkan berbagai sumber data dan proposisi teoritis yang sudah dikembangkan sebelumnya (Yin, 2003, h. 55).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, dengan beberapa pertimbangan. Pertama, Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu penyumbang BMP terbesar di Jawa Tengah. Kedua, sebagian besar BMP di kabupaten tersebut bekerja di negara-negara kawasan Asia Pasifik. Hal ini didasarkan pada riset-riset sebelumnya bahwa kawasan tersebut memiliki hasil remiten (ekonomi dan sosial) lebih besar dibandingkan kawasan lain.

Data penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yakni sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), serta observasi *online* dan *offline* pada komunitas-komunitas BMP, seperti Istana Rumbia, Migran United Wonosobo (MUIWO), Desa Migran Kreatif (Desmigratif), Buruh Migran Wonosobo (BMW), dan Sekar Bumi. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui arsip, peta, laporan penelitian terdahulu, dan data dari berbagai instansi, seperti BNP2TKI dan Badan Pusat Statistik (BPS). Lokus penelitian ini dilakukan di Desa Lipursari, Kecamatan Leksono. Desa tersebut memiliki komunitas digital yang aktif menjalankan kewirausahaan sosial pedesaan.

Proses analisis data penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (2014, h. 25). Data yang sudah terkumpul direduksi menjadi inti hasil temuan. Proses

tersebut, beserta penyajian data, dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan. Proses selanjutnya adalah penarasian data, pemaknaan dengan interpretasi yang logis dan sistematis, dan penarikan kesimpulan.

HASIL

Sejarah BMP di Kabupaten Wonosobo

Masyarakat Kabupaten Wonosobo yang berada di daerah pegunungan sudah melakukan aktivitas migrasi internasional ke negara-negara kawasan Timur Tengah sejak 1970-an. Minimnya kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan di dalam negeri menyebabkan gelombang besar migrasi ke luar negeri untuk bekerja. Hingga kini, sebagian besar migran dari Kabupaten Wonosobo yang pergi ke luar negeri didominasi oleh perempuan.

Teori kausalitas kumulatif (Fussel & Massey, 2004, h. 152) menyatakan bahwa migrasi internasional merupakan akumulasi berbagai faktor yang mendorong setiap keputusan migrasi dalam konteks sosial migrasi. Umpan balik muncul di antara perilaku individu dalam melakukan migrasi dan struktur masyarakat. Arus kepergian buruh migran yang ada di Kabupaten Wonosobo menciptakan gelombang migrasi yang besar menuju ke luar negeri dan menjadikan Kabupaten Wonosobo sebagai salah satu kabupaten dengan penyumbang buruh migran ke luar negeri terbesar di Jawa Tengah (Wulan, 2010, h. 82).

Arus kepergian ke luar negeri mengalami pergeseran penentuan tujuan negara. Gelombang pertama, yakni pada era

1970-1980-an, tujuan migrasi internasional adalah negara-negara di Timur Tengah dengan pekerjaan pada sektor informal (Pekerja Rumah Tangga). Periode kedua, yakni pada tahun 1990-an, arus migrasi berlangsung ke negara Malaysia dan Singapura. Periode ketiga, pada tahun 2000-an sampai sekarang, arus migrasi bertujuan utama Hongkong dan Taiwan. Pada tiga tahun terakhir, kecenderungan buruh migran, baik laki-laki maupun perempuan, menjadikan Korea Selatan dan Jepang sebagai negara tujuan migrasi.

Sebelumnya, buruh migran cenderung bekerja pada sektor informal dan minim keterampilan, kini tren bekerja buruh migran terjadi pada sektor yang mengutamakan keahlian. Pada periode sebelumnya, rata-rata buruh migran hanya memiliki pendidikan selevel Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau bahkan tidak pernah bersekolah. Sedangkan pada era sekarang, buruh migran yang memiliki ijazah Sekolah Menengah Atas (SMA), terutama dari Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), mendominasi. Para buruh migran yang berbekal level pendidikan dan keahlian yang lebih tinggi memiliki gaji dan jaminan kerja lebih baik. TY menyatakan bahwa buruh migran yang bekerja di Jepang atau Korea Selatan bisa menghasilkan uang 20 juta dalam satu bulan plus fasilitas asuransi kesehatan.

Dibanding dengan negara-negara Timur Tengah, Jepang lebih menguntungkan. Gajinya lebih besar, sebulan bisa dapat bersihnya 20 juta. Itu pun belum termasuk asuransi dan tunjangan kesehatan. Selain Jepang, yang bagus itu seperti negara Singapura, Hongkong, Taiwan, dan Korea. (TY, anggota Komunitas Pasir Mas, wawancara, 12 Agustus 2018)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pergeseran tujuan migrasi disebabkan oleh rasionalisasi remiten yang lebih tinggi. Sementara itu, saat ini terdapat 44 BMP yang masih bekerja di luar negeri dan 111 buruh migran yang kembali ke Desa Lipursari.

Menurut data kami, sampai saat ini, masih sekitar 44 perempuan warga kami yang bekerja di luar negeri. Sementara yang sudah balik sekitar 111 ke Desa Lipursari. Kemungkinan, jumlah yang berangkat ke luar (menjadi buruh migran) bertambah, soalnya sudah ada beberapa yang mengajukan permohonan kerja di luar. (WG & DW, aparatur Desa Lipursari, FGD, 13 November 2018)

Pemaparan kedua informan tersebut menunjukkan bahwa remiten yang didapatkan dari negara-negara di kawasan Asia Pasifik, seperti Singapura, Hongkong, Taiwan, Korea, dan Jepang, lebih tinggi dibanding dengan remiten yang didapatkan dari negara-negara Timur Tengah, seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab (UEA), dan Bahrain. Selain itu, negara-negara di kawasan Asia Pasifik juga memiliki sistem regulasi jaminan kerja, asuransi hidup, dan kesehatan yang lebih baik dibanding dengan negara-negara di kawasan Timur Tengah. Remiten yang didapatkan tidak hanya terkait dengan ekonomi atau materiel saja, tetapi terkait juga dengan remiten sosial berupa pengetahuan, pengalaman, dan kesempatan melanjutkan pendidikan formal dan nonformal yang lebih tinggi.

Peran Komunitas dan Stakeholders

Kelembagaan dan komunitas memiliki peran penting dalam kemunculan dan perkembangan kewirausahaan sosial. Desa Lipursari memiliki beberapa kelembagaan, yakni Istana Rumbia, Migran United Wonosobo (MUIWO), Desa Migran Kreatif

(Desmigratif), dan Buruh Migran Wonosobo Mandiri (BMWM). Kelembagaan dan komunitas ini menjadi payung berbagai kegiatan kewirausahaan, sosial, dan advokasi politik bagi BMP, baik pada saat keberangkatan maupun kepulangan.

Sebelum keberangkatan, komunitas menjadi tempat berdiskusi dan berkonsultasi terkait negara-negara yang aman untuk bekerja dan memiliki remiten paling tinggi. Komunitas ini juga mampu menjembatani buruh migran dengan *stakeholder* lain, seperti BNP2TKI dan PJTKI, dalam mencari solusi dan rekomendasi paling tepat bagi calon buruh migran.

Sebelum pada berangkat itu kan mereka tidak tahu tentang kultur masyarakat negara tujuannya. Jadi, ya kita harus kasih tahu, soalnya itu penting *banget*. Kalau salah kan bisa bahaya buat mereka. Sekalian kami juga membagikan pengalaman negara-negara mana saja yang gajinya besar, *biar* mereka tidak menyesal ketika sudah bekerja. (RN, Petugas Unit Pelayanan Desmigratif, wawancara, 20 November 2018)

Penjelasan RN di atas menegaskan bahwa komunitas BMP memiliki tugas untuk memberikan pembekalan dan pemahaman kepada para calon BMP mengenai konsekuensi sebagai BMP. Peran lain dari komunitas ini tidak hanya berhenti saat sebelum keberangkatan, namun juga setelah BMP kembali dari luar negeri.

Kembalinya BMP ke desa tidak selalu disebabkan oleh kontrak kerja yang telah habis, tetapi juga dapat disebabkan oleh beberapa faktor lain, seperti permasalahan dengan bos, sakit, istirahat untuk sementara waktu, dan menikah. Khusus untuk BMP yang pulang karena permasalahan dengan

bos, komunitas ini memberikan advokasi penyelesaian konflik. Sedangkan BMP yang pulang karena kontrak kerja yang telah habis dilatih memanfaatkan remiten yang telah dihasilkan melalui kewirausahaan kelompok BMP.

Biasanya uang hasil kerja mereka habis *gitu aja*. Beli ini, beli itu. Ya akhirnya, mereka susah lagi. Makanya kami meminimalisir itu dengan memberikan pemahaman baru, biar lebih produktif, lewat kewirausahaan komunitas ini. Kalau ada yang bermasalah sama majikan di sana beda penanganannya. Kami coba menyelesaikannya dengan baik-baik, kerja sama dengan pemerintah desa dan instansi yang terkait. (MD, anggota komunitas MUIWO, FGD, 13 November 2018)

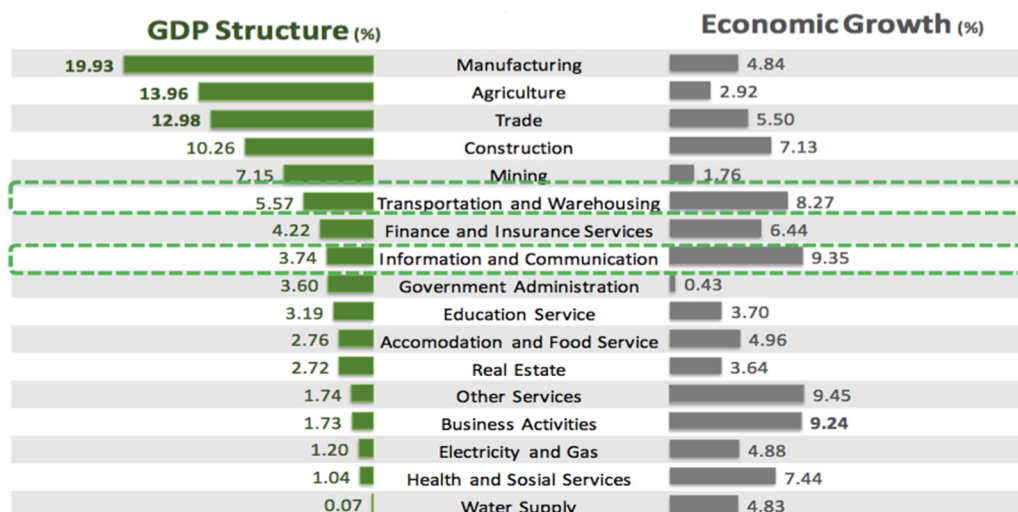
Pernyataan MD tersebut menunjukkan bahwa kembalinya BMP dari luar negeri merupakan saat yang riskan karena remiten yang tidak digunakan untuk aktivitas ekonomi yang produktif bisa menyebabkan BMP jatuh miskin, sama seperti kondisi BMP sebelum berangkat ke luar negeri. Pada komunitas yang melatih dan membentuk iklim kewirausahaan ini, terdapat unit-unit usaha yang sesuai dengan minat dan kemampuan BMP. Upaya-upaya

yang dilakukan oleh komunitas tersebut menggunakan instrumen informasi digital.

Komunitas lokal ini juga membentuk komunitas digital yang ada di *WhatsApp Group* (WAG) yang berfungsi mengikat anggota komunitas dalam berbagai persoalan komunitas. Di dalam WAG ini terdapat pembelajaran dan informasi terkait advokasi buruh migran dan proyek ekonomi komunitas. Lalu lintas usaha juga berlangsung dalam grup tersebut, sehingga terdapat rantai ekonomi yang saling menguntungkan antara anggota grup.

Kewirausahaan: Konvensional ke Media Digital

Kewirausahaan yang dijalankan oleh BMP tidak lepas dari era baru ekonomi digital pada lingkup global dan nasional. Sektor informasi dan komunikasi tumbuh lebih dari 9% dalam periode dua tahun terakhir, sedangkan transportasi (*Gojek*, *Grab*, dan *Uber*) dan *warehousing* mendominasi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Bappenas, 2018, h. 9). Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dapat dilihat melalui grafik 1.



Grafik 1 Pertumbuhan Ekonomi Digital
Sumber: Bappenas, 2018, h. 52

Terbukanya akses digital di pedesaan membuka peluang bagi BMP untuk memasarkan berbagai macam produknya melalui media digital. Sebelum masuk era digital, BMP mengakui bahwa mereka bisa menciptakan produksi pangan lokal, tetapi kesulitan memasarkannya. Pada masa itu, pemasaran produk lokal sering kali hanya dipasarkan *door to door* yang sangat menyita waktu dan tenaga.

Kalau sekarang enak, bisa *dipromosiin* lewat *Facebook*, *Instagram*, ya pokoknya di internet gitu. Dengan begitu kita bisa juga kirim ke luar negeri. Saya pernah kirim batik Carica ke Australia. Carica itu kan tumbuhan khas dieng, jadi lebih menarik buat *dipasarkan* ke luar. Kalau dulu, mana bisa? Pemasarannya cuma di sekitar wilayah sini saja, dari rumah ke rumah. Mungkin masyarakat di sini sudah banyak yang punya, jadi tidak terlalu laku. Pokoknya sangat terbantu dengan promosi di internet. (NS, anggota Komunitas MUIWO, FGD, 23 November 2018)

Pengakuan NS tersebut menunjukkan bahwa penetrasi internet ke pedesaan memberikan peluang-peluang baru kewirausahaan. Pada era 1990-an, masyarakat di Kabupaten Wonosobo mengandalkan pertanian dan perkebunan sebagai sumber utama penghasilan. Pada era tersebut, MB mengaku mampu menghasilkan berbagai produk pertanian lokal yang diolah dan dipasarkan secara langsung. Hal tersebut dijalankan bertahun-tahun dengan memasarkan langsung ke toko-toko di Kabupaten Wonosobo. Krisis ekonomi pada tahun 1997 ikut memporandakan usaha yang sudah dirintisnya selama dua tahun. Setelah itu, upaya membangun dan memasarkan produk makanan lokal (keripik pisang dan singkong) cukup susah karena kondisi ekonomi yang

tidak stabil. Kondisi ekonomi keluarga yang tidak stabil memaksa MB pergi ke luar negeri, yakni bekerja sebagai buruh migran di Taiwan pada keberangkatan pertama dan Hongkong pada periode kedua.

Kalau dulu tidak ada *krismon* (krisis moneter), mungkin kehidupan saya sudah enak. Gara-gara itu, sekitar 1997, usaha saya bangkrut dan terpaksa saya harus pergi ke luar negeri. Dua kali kerja di luar itu kan tidak enak. Saya kerja di Taiwan lalu yang kedua ke Hongkong. Jauh dari keluarga dan teman-teman di kampung. Saya bertekad untuk tidak pergi ke luar negeri lagi dan dari situ saya *pengen* punya usaha *bareng-bareng* teman, kami pun membuatnya. (MB, anggota Komunitas MUIWO, wawancara, 26 September 2018)

Selama bekerja di dua negara tersebut, MB tidak hanya mendapatkan remiten berupa ekonomi saja, tetapi juga remiten sosial berupa pengetahuan dan pendidikan. Selama di Hongkong, MB mendapatkan pendidikan dan sertifikat keahlian.

Setelah pulang dari Hongkong, MB menjaring BMP untuk membuat sebuah komunitas sebagai tempat berbagi pengalaman dan bertukar pikiran. Komunitas ini selanjutnya diberi nama Buruh Migran Wonosobo Mandiri (BMWM) dan menaungi beberapa komunitas di tingkat kelurahan.

Komunitas ini berkembang menjadi komunitas digital yang berorientasi pada kewirausahaan sosial dan gerakan advokasi buruh migran di Kabupaten Wonosobo dan Jawa Tengah. Berbagai bentuk komunikasi dan usaha dilakukan melalui media digital, seperti *Facebook*, *Blog*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Selain itu, beberapa kegiatan sosial buruh migran sering dilakukan melalui peran media digital atau media

sosial. Gerakan sosial buruh migran ini tumbuh bersama berdasarkan rasa kepedulian masing-masing individu yang mendorong dan mengarahkan penyuaran aspirasi kepentingan yang sama.

Gerakan sosial yang dirasa belum cukup telah memunculkan gerakan-gerakan mandiri berskala lokal. Di level desa, komunitas-komunitas buruh migran dibentuk untuk mengolah potensi yang ada, misalnya komunitas yang mengembangkan batik bermotif daun dan buah Carica. Komunitas ini memiliki tujuan agar eks buruh migran dapat mandiri secara ekonomi melalui jaringan digital, baik ke dalam maupun ke luar kelompok. Hasil pengamatan dan wawancara terhadap pihak Pemerintah Kabupaten Wonosobo menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Wonosobo memberikan satu kios khusus di depan terminal Kabupaten Wonosobo. Kios tersebut berfungsi sebagai tempat persediaan semua produk yang dihasilkan oleh buruh migran dari seluruh wilayah Kabupaten Wonosobo. Produk di kios ini didistribusikan ke berbagai daerah di luar Wonosobo, bahkan sampai ke luar negeri.

PEMBAHASAN

Jaringan Kewirausahaan Sosial Media Digital

Jaringan memiliki peranan penting dalam pelaksanaan kewirausahaan sosial. Babaei, Ahmad, dan Gill (2012, h. 121) mengajukan konsep untuk menganalisis jaringan digital kewirausahaan sosial, yaitu *bonding*, *bridging*, dan *linking*. *Bonding* merupakan konteks ide, relasi,

dan perhatian yang berorientasi ke dalam (*inward looking*) dan menghubungkan anggota keluarga, tetangga, teman dekat, dan rekan bisnis. *Bridging* bersifat inklusif dan berorientasi ke luar (*outward looking*), serta berfungsi menjembatani orang atau komunitas dengan status ekonomi dan politik yang sebanding. Sedangkan *linking* berorientasi ke luar pada komunitas dengan status ekonomi dan politik dari berbagai level.

Era digital memberi *insight* baru terkait konsep Putnam mengenai jaringan sosial. Media digital memberi peluang lebih untuk merekatkan ikatan sosial dalam sebuah komunitas. Ikatan ini menguat seiring adanya kepentingan bersama di antara BMP. Ikatan komunitas media digital ini didahului dengan ikatan yang sudah terbentuk secara alami (*gemeinschaft*) dalam lingkup lokal. Grup digital komunitas MUIWO Lipursari mampu menjadi sarana komunikasi dan penggerak komunitas yang efektif.

Semua informasi yang terkait dengan kegiatan BMP disebar dan didiskusikan di dalam grup ini. Hasil pengamatan di WAG kelompok ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi yang berorientasi pada komunitas merupakan diskusi yang paling sering untuk diperbincangkan. Kelompok digital ini sering mendiskusikan rencana-rencana kegiatan bazar bersama untuk memasarkan produksi yang dihasilkan komunitas. Segala bentuk kegiatan lainnya juga direncanakan melalui grup ini.

Produksi pangan lokal yang memiliki rantai produksi dari bahan mentah sampai produk jadi, seperti tiwul instan, keripik

pisang, dan dodol salak, juga didiskusikan melalui WAG ini. Distribusi bahan mentah sampai produk jadi mampu dialirkan secara cepat dan efektif melalui grup tersebut. Pengamatan melalui WAG tersebut menunjukkan bahwa aliran diskusi dan komunikasi berlangsung secara egaliter, meskipun terdapat struktur hierarki secara resmi dalam kelompok ini di dunia nyata.

Bridging dalam komunitas MUIWO Lipursari ini muncul dalam usaha menjalin kerja sama dengan komunitas lain yang memiliki level setara, seperti kerja sama dengan komunitas Buruh Migran di Cilacap, Solo, dan Semarang. Relasi ini sangat berguna untuk mengembangkan komunitas dan dapat menjadi ajang bertukar pengalaman, khususnya bagi usaha-usaha yang bersifat ekonomi.

Kerja sama yang dijalin MUIWO dengan beberapa organisasi dan instansi lainnya semakin mempermudah akses pasar, salah satunya dengan mengikuti bazar produk di luar Kabupaten Wonosobo. Informasi yang disebarkan melalui media digital mampu mempercepat pendistribusian produk-produk BMP ke pasar yang lebih luas.

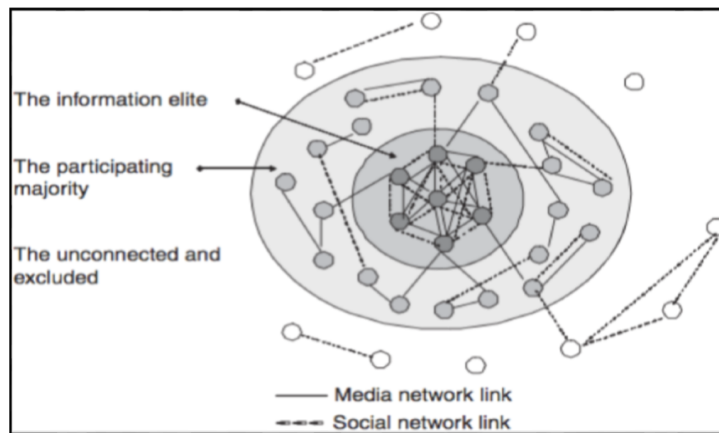
Pada konsep *linking*, komunitas MUIWO Lipursari menjalin kerja sama yang cenderung bersifat vertikal dengan Perusahaan Jasa Tenaga Kerja Indonesia (PJTKI), BNP2TKI, dan organisasi nonpemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), seperti *Migran Care*. Komunitas ini menjalankan beberapa program yang sudah dibuat oleh Kementerian Tenaga Kerja dan

Transmigrasi, yakni program DESBUMI (Desa Buruh Migran Kreatif) dan *Migran Care*. Kerja sama ini dibuat untuk buruh migran, baik yang masih aktif ke luar negeri maupun sudah kembali dari luar negeri.

Di balik berbagai kelebihan pemanfaatan informasi digital tersebut, terdapat ketimpangan di antara para anggota komunitas. Ketimpangan tersebut terdapat pada intensitas aktivitas di jaringan media digital yang memiliki relasi cukup kuat dengan jaringan sosial atau sebaliknya. Intensitas jaringan sosial akan memengaruhi semakin kuatnya jaringan digital. Ketimpangan arus informasi ini terlihat pada tipologi jaringan digital *bridging* dan *linking*. Para anggota dengan kapasitas tertentu saja yang mampu menjalin hubungan dengan pihak di luar komunitas, terlebih untuk *linking* yang bersifat vertikal ke atas.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa buruh migran yang memiliki lebih banyak informasi melalui jaringan digital juga memperoleh keuntungan materiel dan nonmateriel yang semakin tinggi. Perbedaan relasi sistem jaringan media dan jaringan sosial tampak pada gambar 1.

Pada relasi *bonding*, arus informasi dan jaringan kewirausahaan digital relatif setara dan seimbang karena semua anggota komunitas memiliki intensitas tinggi untuk bertemu secara langsung. Selain itu, rata-rata anggota komunitas memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang tidak jauh berbeda. Dalam jaringan digital ini, permasalahan dapat muncul bagi anggota yang tidak memiliki perangkat teknologi



Gambar 1 Sistem Jaringan Media dan Jaringan Sosial

Sumber: Van Dijk, 2013, h. 110

digital dengan aplikasi khusus, seperti gawai pintar. Hal ini akan menyebabkan ketertinggalan informasi dibandingkan anggota lain yang memiliki gawai pintar. Pengamatan pada komunitas ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital memiliki hubungan positif dengan usaha dan kegiatan yang dijalankan. Di sisi lain, jika seorang buruh migran tidak bisa memasarkan produk usahanya kepada pihak luar, komunitas ini akan membantu memfasilitasinya.

Kemanfaatan Teknologi dan Jaringan Digital dalam Kewirausahaan Sosial

Komunitas buruh migran MUIWO Lipursari memanfaatkan teknologi digital dan jaringan digital untuk berbagai bentuk usaha dan beragam aktivitas kewirausahaan sosial. Upaya ini memiliki misi sosial, tetapi memanfaatkan praktik bisnis sebagai motor penggerakannya. Kewirausahaan sosial merupakan praktik kewirausahaan atau bisnis yang bertujuan untuk memberikan manfaat sosial. Komunitas MUIWO ini sedang berusaha untuk memperjuangkan nasib BMP melalui usaha-usaha ekonomi

secara kolektif. Secara umum, BMP yang kembali dari luar negeri memiliki masalah yang sama. Salah satu masalah terbesar adalah pemanfaatan remiten untuk kelanjutan ekonomi rumah tangga. Tidak semua buruh migran memiliki keahlian dalam bidang wirausaha. Kelompok ini mendorong buruh migran lainnya untuk ikut serta dalam berbagai kegiatan ekonomi produktif.

Kewirausahaan sosial berbasis digital dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif pemberdayaan BMP. Dees (1998, h. 22) menyatakan bahwa cara terbaik mengukur kewirausahaan sosial bukan dengan menghitung jumlah profit, tetapi menghitung nilai-nilai sosial yang dihasilkan. Komunitas buruh migran ini sudah berusaha melakukan misi menciptakan dan mempertahankan nilai-nilai sosial, melibatkan diri dalam proses inovasi, adaptasi, dan belajar bersama untuk kelanjutan usaha.

Komunitas melakukan inovasi dengan meningkatkan intensitas penggunaan media dan aplikasi digital dalam berbagai

proses kewirausahaan sosial. Pada proses pembangunan pariwisata lokal di Desa Lipursari, pembuatan dan penyebaran konten pemasaran gencar dilakukan di media sosial, terutama di *Instagram* dan *Facebook*. Program wisata dari desa ini terwujud karena terdapat program Desa Migran Kreatif (Desmigratif) dari Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Namun program yang bersifat *top-down* seperti ini rawan gagal jika tidak diimbangi dengan partisipasi komunitas.

Penciptaan peluang baru dan inovasi adalah salah satu ciri dari kewirausahaan sosial. BMP yang berada di Desa Lipursari melakukan berbagai bentuk inovasi terhadap pangan lokal, misalnya membuat tiwul instan dari singkong. Tiwul instan ini merupakan salah satu produk unggulan dari Desa Lipursari. MB, salah satu informan penelitian, merupakan salah satu tokoh utama di Lipursari yang mendorong komunitas MUIWO Lipursari untuk aktif dan ikut belajar menciptakan inovasi-inovasi baru.

Media yang digunakan untuk pemasaran produk dari komunitas ini tidak bisa dilepaskan dari teknologi dan jaringan digital. Teknologi dan jaringan digital yang dimiliki BMP mampu membantu memasarkan dan menjual produk dagangan. Hal ini sangat sulit untuk dilakukan di era sebelumnya, yakni saat internet dan peralatan media digital belum masuk ke pedesaan. Dengan media digital ini, distribusi produk bisa dipasarkan sampai ke luar provinsi, bahkan ke luar negeri.

Teknologi Informasi dan Komunikasi memberikan kesempatan yang besar untuk mendorong kewirausahaan sosial, pemberdayaan perempuan, dan pengembangan. Hasil pengamatan dan wawancara di lapangan menunjukkan bahwa perempuan di Desa Lipursari lebih aktif memanfaatkan teknologi komunikasi dibandingkan dengan laki-laki. Terkait dengan upaya pengembangan masyarakat, perempuan di desa ini juga lebih aktif menggerakkan segala aktivitas ekonomi dan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.

Perangkat yang banyak digunakan oleh BMP adalah gawai pintar, dengan jenis *iPhone* dan *Android*. Gawai pintar ini dilengkapi dengan *GPS* dan internet untuk mencari informasi. Dengan menggunakan alat ini BMP dapat menjalankan berbagai bentuk usaha ekonomi dan bisnis. Anggota komunitas menggunakan alat ini untuk semakin mengeratkan ikatan melalui diskusi dan komunikasi yang bisa dilakukan kapan dan di mana saja.

Penguasaan dan kepemilikan teknologi digital, baik penguasaan perangkat maupun aplikasinya, tidak lepas dari hasil remiten ekonomi dan sosial yang didapatkan selama bekerja di luar negeri. Perangkat teknologi digital, seperti *notebook*, tablet, komputer, pencetak digital, dan kamera digital, digunakan untuk menjalankan beberapa kegiatan ekonomi dan sosial. BMP yang bekerja di negara-negara kawasan Asia Pasifik sudah menggunakan *handphone* sebelum teknologi ini *booming* di Indonesia.

BMP menggunakan aplikasi situs bisnis perdagangan dalam jaringan, seperti

Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp. Bentuk-bentuk praktik yang dilakukan adalah kewirausahaan, pengembangan jaringan bisnis melalui media *online*, penciptaan kursus bahasa internasional, pembuatan perpustakaan untuk anak-anak, pengembangan kawasan wisata, dan inovasi pemberdayaan makanan lokal. Kegiatan yang sangat didukung oleh teknologi digital misalnya proses desain pakaian, desain kemasan produk makanan, jaringan *online*, pemasaran *online*, dan transaksi *online*.

Hambatan Penggunaan Teknologi Digital di Pedesaan

Salah satu hambatan yang dialami dalam penggunaan teknologi digital ini adalah minimnya kapasitas BMP dalam menggunakan gawai untuk melakukan gerakan dan usaha yang berorientasi pada nilai ekonomi. BMP menyadari peran media digital dalam membantu proses kewirausahaan sosial, tetapi pemanfaatannya masih belum maksimal. Sebagian besar anggota komunitas masih menganggap media dan jaringan digital hanya sebuah alat untuk meneruskan aksi fisik yang sudah mereka lakukan. Di sisi lain, media digital ini dapat dimanfaatkan untuk menjalin relasi dengan aktivis buruh migran lainnya tanpa terbatas ruang dan waktu. Hasil wawancara dan pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar penggunaan media hanya terbatas untuk menginformasikan hasil kegiatan yang sudah dilakukan. Sebagian besar buruh migran belum menyadari bahwa media ini mampu menjadi ruang dialog isu dan usaha bersama.

Hambatan lainnya adalah persoalan infrastruktur teknologi di pedesaan yang masih terbatas. Kondisi geografis daerah pegunungan dan perbukitan mengakibatkan sinyal telepon genggam sulit dijangkau di wilayah-wilayah tertentu. Hambatan ini mendorong upaya mandiri dari komunitas untuk meningkatkan penangkapan sinyal dengan cara membuat antena dan parabola. Hambatan ini tentu tidak bisa diselesaikan sendiri oleh komunitas. Campur tangan pihak perusahaan telekomunikasi dan pemerintah sangat diperlukan untuk mengatasinya.

Pengamatan dan analisis terhadap ekosistem Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) tidak bisa lepas dari ragam kondisi perangkat, aplikasi yang digunakan, dan jaringannya. Hasil pengamatan mengenai jaringan digital dan kewirausahaan sosial pada buruh migran menunjukkan bahwa terdapat kekurangan pada tiga hal tersebut. Pertama, dari sisi perangkat, penggunaan teknologi digital pada BMP masih terbatas pada *handphone*, tablet, laptop, dan komputer. Keterbatasan ini terlihat pula pada infrastruktur teknologi, seperti penguat sinyal dan pemancar sinyal. Kondisi ini tidak lepas dari kondisi desa-desa di Kabupaten Wonosobo yang berada di pedalaman dan perbukitan. Sinyal untuk *provider* yang biasa digunakan oleh masyarakat pedesaan, seperti Telkomsel dan Indosat hanya bisa diakses pada lokasi tertentu. Di Bukit Beser, Desa Lipursari, Kecamatan Leksono, terdapat pemancar sinyal tanpa kabel (*wifi*), tetapi hanya orang tertentu saja yang bisa mengaksesnya

karena pemancar tersebut milik Koramil/TNI dan digunakan untuk kepentingan komunikasi militer.

Kedua, dari sisi aplikasi, penggunaannya masih terbatas pada aplikasi yang sudah ada serta bisa diinstal dari *Playstore* dan sistem pengunduh aplikasi lainnya, seperti *WhatsApp*, blog, *Lazada*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Buka Lapak*. Komunitas ini belum bisa menciptakan aplikasi sendiri yang dapat digunakan untuk pengembangan komunitas BMP. Meskipun demikian, aplikasi yang ada sudah cukup membantu untuk pengembangan kegiatan kewirausahaan sosial buruh migran.

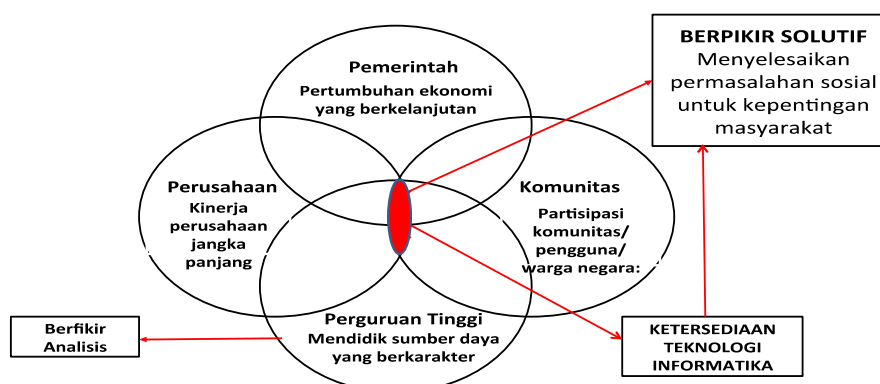
Ketiga, jaringan BMP lebih kuat ke dalam (*bonding*) dibandingkan dengan berjejaring ke luar. Untuk bisa berjejaring ke luar (*linking* dan *bridging*) hanya bisa dilakukan oleh anggota tertentu dalam komunitas yang memiliki kapasitas lebih dibandingkan dengan anggota lainnya. Melalui lembaga BMW, seharusnya komunitas ini mampu berjejaring lebih baik pada level nasional, bahkan internasional. Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa tidak sedikit anggota BMP yang

mampu berbahasa asing dengan fasih, baik dalam bahasa Inggris, Kanton, maupun Arab. Tidak sedikit pula BMP yang masih memiliki relasi baik dengan mantan bos di luar negeri. BMP yang loyal kepada bos memiliki kesempatan lebih baik untuk dapat bekerja lagi sewaktu-waktu dan bisa merekomendasikan orang lain untuk bekerja di tempat yang sama. Selain itu, mereka juga bisa memberikan usulan terkait aturan bekerja dengan bos atau pada pengguna jasa lain.

Peluang Inovasi Sosial: Ekosistem Teknologi Informasi dan Komunikasi Cerdas

Merebaknya penggunaan teknologi digital, baik oleh masyarakat pedesaan maupun perkotaan, membuka peluang baru dalam bidang sosial dan ekonomi. Pergeseran teknologi yang berlangsung cepat menjadikan teknologi bukan hanya sebagai instrumen, tetapi juga melekat pada perilaku individu dan aksi kolektif masyarakat.

Hal ini memberikan peluang dan tantangan baru bagi semua *stakeholder* untuk menjalin sinergi ke arah pembangunan yang bersifat positif (lihat gambar 2).



Gambar 2 Kolaborasi Teknologi Digital antar-Stakeholder

Sumber: Diolah dari Kolopaking, 2018, h. 10

Peluang dan tantangan tersebut misalnya, pertama, pemerintah sebagai pemegang otoritas tertinggi memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Selain pertumbuhan, hal yang menjadi isu penting adalah pemerataan ekonomi di masing-masing wilayah di Indonesia. Kedua, perusahaan menjadi pihak yang mendorong terciptanya iklim produktif dan kondusif untuk kinerja yang berorientasi keuntungan masyarakat.

Ketiga, Perguruan Tinggi mampu mendidik sumber daya yang berkarakter dan memberikan kajian dan hasil inovasi yang mampu membantu menganalisis dan menyelesaikan permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Keempat, komunitas yang ada di dalam masyarakat mampu berpartisipasi dalam pembangunan yang sudah direncanakan secara bersama-sama.

Irisan peran *stakeholder* tersebut membentuk inovasi sosial, yakni ekosistem TIK yang mampu mendorong pemikiran solutif untuk menyelesaikan permasalahan sosial demi kepentingan masyarakat. Ketersediaan TIK secara inklusif diharapkan mampu mendukung inovasi sosial ini. Ekosistem teknologi informasi dan komunikasi ini terdiri dari beberapa komponen, seperti ragam perangkat, aplikasi, serta jaringan, dan yang terpenting adalah infrastruktur sosial ekonomi budaya.

SIMPULAN

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat usaha bersama BMP untuk memberdayakan

diri dengan memanfaatkan teknologi dan jaringan digital. Era digital memberikan peluang wirausaha baru bagi buruh migran perempuan setelah kembali dari luar negeri. Kewirausahaan sosial ini juga mampu menahan BMP untuk tidak kembali bekerja ke luar negeri. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan kewirausahaan sosial BMP di pedesaan. Pemasaran sosial dan ekonomi yang selama ini menjadi kendala pada rantai produksi untuk sementara mampu diatasi, meskipun masih terdapat keterbatasan penguasaan teknologi digital oleh para BMP.

Hasil pertanian dan perkebunan lokal di pedesaan pun mampu diolah dengan berbagai inovasi dan dipasarkan melalui media digital. Relasi ke dalam (*bonding*) dan ke luar komunitas (*bridging* dan *linking*) mampu difasilitasi oleh jaringan digital sebagai upaya pengembangan kewirausahaan sosial BMP di era digital. Media digital memainkan peranan penting dalam kewirausahaan sosial BMP. Jaringan digital mampu mengikat komunitas lokal BMP dan mampu menghubungkan komunitas dengan lembaga lain tanpa batasan ruang dan waktu. Jaringan digital tersebut juga digunakan untuk menginformasikan hasil kegiatan kepada pihak terkait dan dijadikan bahan diskusi atau evaluasi mengenai isu-isu yang berkembang dalam program kewirausahaan sosialnya. Diskusi secara *online* dapat dilakukan setiap waktu. Inilah yang disebut sebagai kemampuan interaktivitas.

Kemampuan interaktivitas mendegradasi pemahaman bahwa komunikasi hanya terjadi

dua arah. Pada kasus komunitas BMP ini, semua BMP mendapat posisi emansipatoris di dalam komunitas, yaitu menjadi komunikator, *user*, dan kreator. Diskusi mengenai rencana kerja dan kegiatan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan saat bertatap muka, saat ini mampu dilakukan melalui media digital. Keterbatasan waktu yang sering kali dikeluhkan oleh buruh migran mampu diatasi melalui grup-grup *WhatsApp* atau *Facebook*. Jaringan digital ini mampu mewujudkan *collective action* yang sebelumnya sangat sulit untuk dilakukan karena waktu dan jarak antaranggota buruh migran, sehingga BMP hanya fokus untuk memproduksi barang dan jasa saja.

Pada tahap pemasaran atau setelah barang diproduksi, jaringan digital juga dimanfaatkan untuk menginformasikan kepada anggota grup lain untuk segera memasarkan produk tersebut. Jaringan media mampu menjembatani usaha-usaha yang sebelumnya sulit untuk dilakukan. Era digital memberi warna dan kesempatan bagi buruh migran pedesaan untuk mengembangkan usahanya secara kolektif.

Pergeseran dinamika kehidupan masyarakat saat ini menjadikan teknologi bukan hanya sekadar instrumen, tetapi juga sesuatu melekat pada perilaku individu dan aksi kolektif. Ekosistem TIK dibutuhkan dengan berbagai ragam perangkat, aplikasi, dan jaringan, serta infrastruktur sosial, ekonomi, dan budaya. BMP harus mampu mengoptimalkan keuntungan dari potensi ekonomi digital Indonesia atau disrupsi teknologi. Disrupsi teknologi merupakan peluang untuk memberdayakan BMP dan

memanfaatkan bonus demografi secara lebih efektif melalui peningkatan produktivitas. Oleh karena itu, lapangan pekerjaan baru bisa diciptakan melalui promosi kewirausahaan berbasis teknologi digital.

Sementara itu, akses, kompetensi, dan keterampilan perempuan, khususnya BMP, dalam bidang TIK perlu ditingkatkan. Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan, yaitu pertama, meningkatkan akses perempuan terhadap TIK secara luas; kedua, meningkatkan kapasitas perempuan untuk menggunakan dan mengembangkan internet; ketiga, menciptakan konten dan isi yang memenuhi kebutuhan perempuan, khususnya BMP; keempat, mendukung partisipasi perempuan dalam pengembangan TIK; dan kelima, membangun pangkalan data dan kerangka kerja yang membantu penyusunan kebijakan responsif gender melalui TIK.

DAFTAR RUJUKAN

- Abu-Saifan, S. (2012). Social entrepreneurship: Definition and boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 22-27.
- Babaei, H., Ahmad, N., & Gill, S. S. (2012). Bonding, bridging and linking: Social capital and empowerment among squatter settlements in Teheran, Iran. *World Applied Sciences Journal*, 17(1), 119-126.
- Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia. (2016). *Data penempatan dan perlindungan tenaga kerja Indonesia tahun 2016*. <http://www.bnp2tki.go.id/uploads/data/data_08-02-2017_111324_Data-P2TKI_tahun_2016.pdf>
- Bappenas. (2018). *Population and social policy in disrupted world*. Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional. Paper Presented at

- the International Conference “Population and Social Policy in a Disrupted World”, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Chan, E. Y., & Saqib, N. U. (2015). *Online social networking increases financial risk-taking. Computers in Human Behavior*, 51(1), 224–231.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of “social entrepreneurship”*: Comments and suggestions contributed from the social entrepreneurship founders working group. Durham, NC: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University. <<http://faculty.fuqua.duke.edu/centers/case/files/dees-SE.pdf>>
- Effendi, T. N. (2004). Mobilitas pekerja, remitan dan peluang berusaha di pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial Politik*, 8(2), 213-230.
- Firdaus, N. (2014). Pengentasan kemiskinan melalui pendekatan kewirausahaan sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 55-67.
- Fussel, E., & Massey, D. S. (2004). The limits to cumulative causation: International migration from mexican urban areas. *Demography*, 41(1), 151-171.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2005). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. Dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.), *The Sage handbook of qualitative research* (h. 191-215). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Guest, P. (2003). Bridging the gap: Internal migration in Asia, paper Prepared for Conference on African Migration in Comparative Perspektif, Johannesburg South Africa, 4-7 June 2003.
- Gurrieri, A. R. (2013). Networking entrepreneurs. *The Journal of Socio-Economics*, 47, 193–204.
- Hakim, A. (2011). Strategi kelangsungan hidup perempuan mantan buruh migran (Studi kasus mantan buruh migran Kaliwedi, Kabupaten Cirebon). *Widyariset*, 14(1), 257-265.
- Heuer, A. (2017). Women-to-women entrepreneurial energy networks: A pathway to green energy uptake at the base of pyramid. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 22, 116-123.
- Hunter, A. (2015). Empowering or impeding return migration? ICT, mobile phones, and older migrants’ communications with home. *Global Networks* 15, 4(2015), 485–502.
- Irawaty, T., & Wahyuni, E. S. (2011). Migrasi internasional perempuan desa dan pemanfaatan remitan di Desa Pusakajaya, Kecamatan Pusakajaya, Kabupaten Subang, Jawa Barat. *Sodality: Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia*, 5(3), 297-310.
- Kolopak, L. M. (2000). *International labour migration and the development of the sending region in Java*. Disertasi. Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia.
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone’s impact on society*. San Fransisco, CA: Elsevier.
- Linter, C. (2014). Migrant entrepreneurship: New potential discovered. *Social and Behavioral Sciences*, 19(1), 1601-1606.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. New York, NY: Routledge.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Martin, S. F. (2003). *Women and migration*. United Nations Division for the Advancement of Women. <<http://www.un.org/womenwatch/daw/meetings/consult/CM-Dec03-WP1.pdf>>
- McSweeney, M. J. (2018). Returning the ‘social’ to social entrepreneurship: Future possibilities of critically exploring sport for development and peace and social entrepreneurship. *The International Review for the Sociology of Sport*, 1–19.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. California, US: SAGE Publication.
- Moyes, D., Ferri, P., Henderson, F., & Whittam, G. (2015). The stairway to heaven? The effective use of social capital in new venture creation

- for a rural business. *Journal of Rural Studies*, 39, 11-21.
- Neves, B. B., & Fonseca, J. R. (2015). Latent class models in action: Bridging social capital & internet usage. *Social Science Research*, 50, 15–30.
- Noruzi, M. R., Westover, J. H., & Rahimi, G. R. (2010). An exploration of social entrepreneurship in the entrepreneurship era. *Asian Social Science*, 6(6), 3-10.
- Oiarzabal, P. J. & Reips, U. D. (2012). Migration and diaspora in the age of information and communication technologies. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 38(9), 1333-1338.
- Osili, U. O. (2006). Remittances and savings from international migration: Theory and evidence using a matched sample. *Journal of Development Economics*, 8(3), 446–465.
- Platt, M., et al. (2014). *Migration and information communications technology use: A case study of Indonesian domestic workers in Singapore*. Working Paper. University of Sussex, Brighton, UK.
- Rahman, M. M., & Fee, L. K. (2011). The development of migrant entrepreneurship in Japan: Case of Bangladeshis. *International Migration & Integration*, 12(1), 253–274.
- Ros, A., González, E. Sow, P., & Marin, A. (2007). *Migration and information flows: A new lens for the study of contemporary international migration*. Working Paper. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, Spanyol.
- Smith, C., Smith, J. B., & Shaw, W. (2017). Embracing, digital network: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32, 18-34.
- Stanojoska, A. & Petrevski, B. (2012). *Theory of push and pull factors: a new way of explaining the old*. Paper presented at Archibald Reiss Days, Belgrade, Serbia.
- Tendi. (2016). Sosiologi digital: Suatu paradigma baru dalam kajian ilmu sosial. *Social Science Education Journal*, 3(2), 135-146.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2013). Inequalities in the network society. In Kate Orton-Johnson & Nick Prior (eds), *Digital sociology: Critical perspective* (p. 105-124). Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Wahba, J., & Zenou, Y. (2012). Out of sight, out of mind: Migration, entrepreneurship and social capital. *Regional Science and Urban Economics*. 42(5), 890-903.
- Williams, K., & Durrance, J. C. (2008). Social networks and social capital: Rethinking theory in community informatics. *The Journal of Community Informatics*, 1-22.
- Wulan, T. R. (2010). Pengetahuan dan kekuasaan: Penguatan remiten sosial sebagai strategi pemberdayaan buruh migran perempuan. Disertasi. Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia.
- Wynn, J. R. (2009). Digital sociology: Emergent technologies in the field and the classroom. *Sociological Forum*, 24(2), 448-456.
- Yang, D. (2008). International migration, remittances and household investment: Evidence from Philippine migrant's exchange rate shocks. *The Economic Journal*, 11(8), 591–630.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods*. California, USA: SAGE Publications.

Literasi Informasi Melawan Hoaks Bidang Kesehatan di Komunitas *Online*

Christiany Juditha

Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta 10110
Email: chri005@kominfo.go.id

Abstract: *This study aims to describe the development of information literacy in online communities to fight hoaxes in the health sector. The research method used is qualitative content analysis. The results show the seven pillars of information literacy, which are identification, coverage, planning, information gathering, evaluation, management and presentation of information are built into the Indonesian Hoaxes group. Anyone can participate by asking questions, discussing, and clarifying hoaxes in online media. Administrator and community members have the same role to give each other information literacy so that they get the same understanding of the truth information.*

Keywords: *hoax, Indonesia Hoaxes, information literacy, online community*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan mendapatkan gambaran terbangunnya literasi informasi dalam komunitas online untuk melawan hoaks bidang kesehatan. Metode penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan tujuh pilar literasi informasi yaitu identifikasi, cakupan, perencanaan, pengumpulan informasi, evaluasi, pengelolaan, serta penyajian informasi terbangun dalam grup Indonesia Hoaxes. Siapa pun dapat bertanya, berdiskusi, dan melakukan klarifikasi terhadap hoaks di media online. Admin maupun anggota komunitas memiliki peran saling memberikan literasi informasi sehingga memperoleh pemahaman sama tentang kebenaran informasi.*

Kata kunci: *hoaks, Indonesia Hoaxes, komunitas online, literasi informasi*

Hoaks atau berita bohong banyak beredar di media sosial. Data yang disampaikan oleh Rudiantara, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Republik Indonesia (RI), menunjukkan bahwa penyebaran hoaks dan ujaran kebencian diindikasikan berasal dari 800 ribu situs di Indonesia (Amirullah, 2017, h. 1). Salah satu hoaks yang juga banyak beredar melalui media sosial adalah hoaks bidang kesehatan. Menurut survei yang

dilakukan oleh seorang dokter bernama Ari Fahrial Syam, sebanyak 90 persen lebih informasi tentang kesehatan memiliki sumber yang tidak jelas dan tidak dapat dipertanggungjawabkan (Widiarini & Permatasari, 2017, h. 1). Namun demikian, berita tersebut menyebar dengan bebas melalui situs jejaring sosial maupun pengiriman pesan instan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) yang menyebutkan bahwa

hoaks terbanyak adalah informasi mengenai kesehatan. Hoaks tersebut disebarkan oleh orang-orang tanpa sengaja. Mereka menganggap informasi tersebut harus segera disampaikan karena berguna bagi orang lain (Ramadhan, 2017, h. 1). Kondisi ini menjadi salah satu alasan cepatnya penyebaran hoaks melalui media sosial.

We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2018. Hasilnya menunjukkan bahwa orang Indonesia mengakses media sosial selama lebih dari 3 jam setiap harinya. Indonesia memiliki total populasi sebanyak 265,4 juta jiwa, sementara pengguna media sosial adalah 130 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa penetrasi media sosial mencapai 49 persen (Pertiwi, 2018, h. 1). Semenara itu, penelitian Mastel tentang hoaks (Mastel, 2017, h. 17) menyimpulkan bahwa *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Path* adalah media sosial yang paling sering digunakan untuk menyebarkan hoaks dengan jumlah pengguna 92,4 persen, disusul oleh aplikasi *chatting*, seperti *Whatsapp*, *Line*, dan *Telegram*, sebanyak 62,8 persen, dan melalui situs web sebanyak 34,9 persen.

Hoaks memiliki dampak negatif bagi masyarakat. Penyebarannya kerap dibarengi dengan ujaran kebencian yang tidak terkendali. Berbagai cara telah dilakukan untuk membatasi penyebaran hoaks. Perusahaan *Facebook* dan *Google* yang sangat berperan dalam diseminasi informasi lewat internet berkomitmen untuk turut aktif dalam memberantas hoaks.

Aksi melawan hoaks di Indonesia juga berlangsung intens. Pemerintah melalui Kominfo sudah melakukan pemblokiran terhadap 6000 situs yang terindikasi sebagai penyebar hoaks (Ronald, 2017, h. 1). Komunitas-komunitas *online* melalui media sosial, seperti *Turn Back Hoax*, *Forum Anti Fitnah*, *Hasut*, dan *Hoax*, *Indonesia Hoaxes*, dan *Sekoci*, juga telah terbentuk. Tujuan dibentuknya komunitas-komunitas antihoaks ini adalah memerangi penyebaran hoaks di media sosial. Komunitas-komunitas *online* ini memiliki situs web dan melengkapinya dengan aplikasi pendeteksi hoaks. Aplikasi ini digunakan para pengguna internet untuk mengetahui hoaks dan melaporkannya.

Upaya mengantisipasi maraknya peredaran hoaks perlu disertai dengan peningkatan literasi informasi oleh masyarakat karena masyarakat adalah pengendali utama arus informasi. Masyarakat Indonesia cenderung lebih cepat memercayai sebuah berita tanpa melakukan konfirmasi kebenarannya dan langsung menyebarkannya di media sosial.

Menurut Catts dan Lau (2008, h. 12), masyarakat yang terliterasi informasi adalah masyarakat yang dapat menyadari bahwa mereka membutuhkan, memperoleh, dan melakukan evaluasi mutu informasi. Literasi informasi juga identik dengan kemampuan seseorang melakukan penyimpanan dan dapat menemukan informasi. Informasi dapat dibuat sendiri, digunakan secara etis dan efektif, serta dikomunikasikan. Jika dihubungkan dengan hoaks, maka masyarakat yang

memiliki literasi informasi memadai adalah masyarakat yang mampu mencari informasi, membedakan, dan tidak menyebarkan hoaks. Literasi informasi yang memadai dapat menghindarkan masyarakat dari kecenderungan perilaku cepat percaya pada berita-berita yang beredar tanpa menguji kebenarannya terlebih dahulu.

Mengenai hal ini, dosen Psikologi Media Universitas Indonesia, Laras Sekarasih (dalam Respati, 2017, h. 1), mengatakan bahwa ada dua alasan yang mendasari orang lebih cepat percaya pada hoaks. Pertama, opini atau sikap seseorang sama dengan informasi yang beredar. Seseorang akan mudah menerima informasi apapun tentang seseorang, sekelompok orang, kebijakan, dan produk tertentu, jika seseorang tersebut memang sudah memiliki kesukaan terhadap hal itu. Meskipun informasi tersebut tidak benar, seseorang yang demikian tetap saja menerima tanpa melakukan telaah lebih jauh terhadap kebenaran informasi tersebut. Informasi tersebut bagi mereka layak dipercaya, sehingga memicu mereka untuk menyebarkannya kepada orang lain.

Kedua, keterbatasan pengetahuan seseorang tentang informasi yang diperoleh. Contohnya adalah informasi yang menyebar melalui pengiriman pesan instan yang mengajak pengguna untuk mengunggah sebuah aplikasi atau melakukan donasi kepada sebuah perusahaan. Ketidaktahuan seseorang tentang kejelasan informasi tersebut menyebabkan mereka terjebak dan mudah melakukan perintah yang terkandung di dalamnya. Masyarakat perlu

memiliki literasi informasi agar tidak mudah percaya dan menyebarkan hoaks.

Peningkatan literasi informasi untuk mengantisipasi peredaran hoaks kini banyak ditemui melalui komunitas *online*, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, dan *Instagram*. Salah satu komunitas *online* yang dibentuk oleh masyarakat antihoaks sebagai media diskusi adalah *Indonesia Hoaxes*. Komunitas ini bertujuan agar masyarakat dapat bergabung untuk berdiskusi dan sekadar membaca informasi-informasi yang benar. Komunitas *online* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan literasi informasi, sehingga komunitas semacam ini diharapkan memberikan peran yang signifikan bagi masyarakat.

Penelitian tentang literasi media, terutama tentang hoaks, sudah banyak dilakukan. Salah satunya dilakukan oleh Juliswara (2017, h. 142) dengan judul “*Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial*”. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model literasi media yang berkebhinnekaan, sehingga hoaks di media sosial dapat dianalisis. Pengembangan model literasi ini dilakukan agar pengguna media sosial yang beragam dapat mengonstruksi muatan positif sebuah informasi. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kemampuan literasi pengguna media sosial relatif cukup tinggi. Literasi ini mencakup beberapa hal, yaitu sadar mengenai etika berkomunikasi dan memiliki keterampilan konstruktif dalam menerima, memproduksi, serta

membagikan isi informasi/berita. Model literasi ini juga menjadikan seseorang mampu menyaring informasi dari berbagai sumber.

Penelitian lain dilakukan oleh Gumilar (2017, h. 35) dengan judul "*Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoax) oleh Siswa SMA*". Latar belakang penelitian ini mengungkapkan bahwa kompetensi publik perlu dibangun dalam bentuk literasi media untuk mengantisipasi informasi yang semakin marak dan tidak terbendung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kehidupan siswa SMA tidak lagi dapat dipisahkan dengan penggunaan media sosial, sehingga literasi media terhadap remaja/siswa tepat diberikan. Literasi media bertujuan memberikan tambahan informasi positif maupun negatif, serta pemahaman hukum sebagai pengguna aktif media sosial.

Penelitian lain soal literasi media juga dilakukan oleh Kiernan (2017, h. iii) dengan judul "*With the Rise of Fake News on Social Media, Can Information Literacy Impact How Students Evaluate Information on Their Social Media Channels?*". Disertasi ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran literasi informasi pada siswa. Siswa-siswa tersebut memiliki kemampuan tingkat ketiga untuk mengevaluasi informasi melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Temuan kunci dari penelitian ini adalah setengah dari jumlah siswa yang diteliti tidak menyadari istilah tentang literasi informasi. Meskipun begitu, mayoritas siswa mengetahui cara

menggunakan informasi, seperti referensi dan evaluasi *online*. Siswa cenderung tidak memeriksa informasi umum di media sosial karena tidak berhubungan langsung dengan mereka. Mereka hanya memeriksa informasi yang menyangkut tugas sekolah. Hal ini terkadang mendorong mereka berkomentar dan membagikan artikel yang belum diperiksa faktualitasnya, sehingga mengakibatkan penyebaran berita palsu.

Penelitian-penelitian di atas berfokus pada literasi media atas informasi hoaks dengan subjek penelitian para *netizen* dan siswa. Sementara itu, penelitian ini memiliki objek kajian berbeda, yaitu aktivitas melawan hoaks sebuah komunitas *online*. Subjek penelitiannya adalah para *netizen* yang tergabung dalam komunitas *online* tersebut.

Behrens (1994, h. 309) menjelaskan bahwa orang yang pertama kali mengemukakan tentang literasi informasi adalah Paul Zurkowski dari Amerika Serikat. Zurkowski berpendapat bahwa orang-orang yang terlatih mengenai aplikasi sumber daya dalam pekerjaan mereka disebut dengan literasi informasi. Sementara itu, pengertian literasi informasi menurut Catts dan Lau (2008, h. 12) adalah seseorang yang memiliki kemampuan kesadaran atas informasi yang dibutuhkan, memperoleh informasi, serta mampu melakukan evaluasi tentang mutu informasi tersebut. Literasi informasi juga identik dengan kemampuan seseorang melakukan penyimpanan dan menemukan informasi lagi. Informasi pun dapat dibuat sendiri, digunakan secara etis dan efektif,

serta pengetahuan yang diperoleh dapat dikomunikasikan.

Sedangkan menurut ALA (1989, h. 1), literasi informasi adalah informasi yang dibutuhkan oleh seseorang yang dapat diidentifikasi, diakses, ditemukan, dievaluasi, serta digunakan secara efektif dan etis. Chan (2003, h. 1) berpendapat bahwa fungsi dari literasi informasi adalah kontribusinya dalam pengembangan pengajaran dan pembelajaran. Literasi informasi juga penting untuk pembelajaran seumur hidup yang berhasil dan menjadi kompetensi utama yang perlu dimiliki seseorang di era informasi dewasa ini.

Semua orang memiliki kemampuan ini dalam tingkatan tertentu. Kebutuhan informasi seseorang tidak serta merta memengaruhi peningkatan kemampuan literasi seseorang secara linier. *Sconul 7 Pillars* menjadi model literasi informasi yang dapat menggambarkan kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan informasi. Pertama, pemahaman kebutuhan informasi. Kedua, pengenalan jenis informasi, karakteristik, dan tantangan untuk memperoleh informasi. Ketiga, penentuan strategi pencarian dan kata kunci informasi. Keempat, setiap jenis informasi mampu dicari dan diakses. Kelima, kemampuan mengevaluasi relevansi dan akurasi informasi. Keenam, pengelolaan pengutipan dan penyusunan bibliografi, serta penggunaan informasi secara etis. Ketujuh, penyajian produk informasi dalam bentuk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan khalayak (Sconul, 2011, h. 13).

Internet dimanfaatkan sebagai media untuk menjalin beragam hubungan sosial

dengan orang lain. Berbagai cerita, pengalaman, keprihatinan, dan kepentingan dapat dibagikan melalui hubungan tersebut. Fenomena ini menghasilkan sebuah terminologi baru dalam masyarakat virtual, yaitu komunitas *online* (Basuki, Akbar, Pradono, & Miharja, 2013, h. 69).

Komunitas *online* mudah terbentuk sesuai minat dan kepentingan masyarakat karena ditunjang kemudahan akses beragam aplikasi internet. Jenis dan anggota dari kelompok *online* pun tidak terbatas. Hummel dan Lechner (2002, h. 3) mendefinisikan komunitas *online* sebagai suatu kolektivitas dengan besaran anggota tidak menentu dan memungkinkan setiap orang yang memiliki tujuan yang sama dapat bergabung secara sukarela. Tujuan utama dari komunitas *online* adalah berbagi pengalaman dan pengetahuan. Setiap anggota komunitas dapat saling berinteraksi dan berkontribusi untuk memperoleh kesejahteraan kolektif.

Maslow (dalam Slife & Williams, 1995, h. 7) menjelaskan bahwa kuat lemahnya sebuah struktur komunitas *online* sangat dipengaruhi oleh komitmen para anggotanya. Umumnya aktivitas yang dilakukan adalah saling berhubungan berdasarkan kepentingan untuk bertukar pengetahuan dan informasi. Hummel dan Lechner (2002, h. 2) membagi komunitas *online* menjadi empat bagian besar, yaitu komunitas permainan, komunitas minat, komunitas antarkonsumen, dan komunitas antarbisnis. Seseorang tidak harus bertemu lebih dahulu untuk beraktivitas dalam komunitas *online* karena urusan dapat diselesaikan tanpa harus bertemu langsung.

Komunitas *online* dapat digunakan menjadi media penyebaran hoaks baik di media sosial maupun di *instant messanging*. Sebaliknya, komunitas *online* bisa pula digunakan sebagai sarana literasi informasi bagi anggotanya untuk melawan hoaks.

Chen, Yong, dan Ishak (2014, h. 441) mendefinisikan hoaks sebagai informasi yang sesat dan berbahaya. Persepsi manusia dapat disesatkan oleh hoaks yang disampaikan sebagai sebuah informasi yang dianggap benar dan hal tersebut dapat memengaruhi orang banyak.

Menurut Mastel (2017, h. 17), peredaran hoaks paling banyak adalah melalui media sosial. Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015, h. 11) memberikan pengertian tentang media sosial sebagai media yang memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk eksis melakukan aktivitas dan berkolaborasi secara *online*. Tujuan media sosial adalah menguatkan hubungan ikatan sosial di antara pengguna. Menurut Meike dan Young (dalam Nasrullah, 2015, h. 11), media sosial dianggap sebagai media untuk berbagi sesama pengguna. Sedangkan menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015, h. 11), media sosial menjadi kekuatan pengguna yang dapat menciptakan konten sendiri. Hal ini biasa disebut dengan *user generated content*.

Seluruh kerangka konsep di atas menunjukkan bahwa dalam proses interaksi yang terjadi dalam komunitas *online Indonesia Hoaxes* (di *fanpage* media sosial *Facebook*), literasi informasi berusaha dibangun oleh sesama anggota komunitas. Hal ini dikaji dari isi komunikasi dalam komunitas online *Indonesia Hoaxes* ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Menurut Schreier (dalam Snelson, 2016, h. 2), analisis isi kualitatif digunakan untuk menyusun tinjauan dan analisis literatur. Kerangka kode juga dikembangkan dalam metode kualitatif jenis deskriptif ini.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tujuh berita hoaks bidang kesehatan yang beredar di media sosial *Facebook* pada bulan Juli-Agustus 2018 yang didiskusikan dalam akun komunitas *online Indonesia Hoaxes*. Adapun alasan pemilihan *fanpage Facebook Indonesia Hoaxes* karena komunitas ini memiliki paling banyak *followers* dibanding komunitas lainnya. Sementara itu, rentang bulan ini dipilih karena pada bulan-bulan tersebut isu bidang kesehatan marak terjadi. Sedangkan indikator berita hoaks bidang kesehatan yang dipilih adalah berita yang paling ramai dibicarakan *netizen* dan banyak mendapat tanggapan dari *netizen*.

Literasi informasi yang dikaji dalam penelitian ini meliputi tujuh hal. Pertama, identifikasi, yaitu informasi yang dibutuhkan mampu dipahami oleh anggota. Kedua, cakupan, yaitu informasi yang diperoleh mampu dikenali oleh anggota. Ketiga, perencanaan, yaitu informasi yang telah ditentukan mampu dicari dengan menggunakan kata-kata kunci oleh anggota. Keempat, pengumpulan informasi, yaitu informasi yang dicari mampu diakses oleh anggota. Kelima, evaluasi, yaitu informasi yang diperoleh mampu dievaluasi sesuai relevansi dan akurasi oleh anggota. Keenam, yaitu pengelolaan (informasi

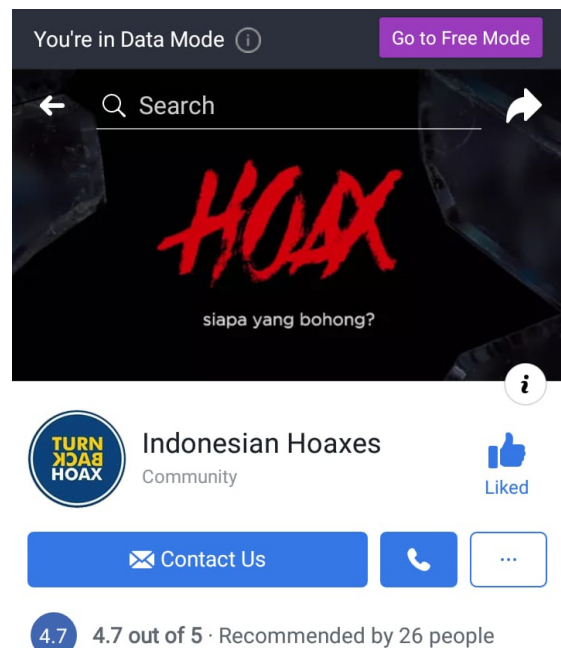
yang diperoleh mampu dikelola, dikutip, disusun, dan digunakan dengan etis. Ketujuh, penyajian informasi, yaitu informasi yang sudah ada mampu disusun menjadi baik dan disajikan dengan benar berdasarkan kebutuhan. Tujuh pilar literasi informasi ini dikaji dalam upaya melawan peredaran hoaks di media sosial.

Data-data pendukung lain didapatkan dari pengamatan berita di beberapa media sosial yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan kajian pustaka dari berbagai sumber lainnya.

Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik koding sesuai kategori yang ditetapkan sebelumnya. Hasil penelitian dianalisis dengan cara deskriptif, kemudian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, teori, konsep, serta informasi dari berbagai sumber.

HASIL

Indonesia Hoaxes adalah salah satu komunitas *online* dalam bentuk *page* di *Facebook*. Hingga Agustus 2018, komunitas ini memiliki total *followers* sebanyak 211.146. Komunitas ini dibentuk untuk melawan peredaran hoaks dengan memperkenalkan tagar/tanda pagar (#), *#TurnBackHoax!*, *#FightBackHoax*, *#StopHoax*, *#LawanHoax*, dan *#AntiHoax*. Komunitas ini dioperasikan sebagai layanan publik untuk komunitas internet, sehingga siapapun berhak menjadi pembaca. Komunitas ini juga menjadi tempat diskusi dan mengemukakan berbagai pertanyaan tentang berita yang terindikasi hoaks.



Gambar 1 Komunitas *Online Indonesia Hoaxes* di *Facebook*

Sumber: *Fanpage Facebook Indonesia Hoaxes*, 2018

Hoaks bidang kesehatan membuat masyarakat resah dan banyak yang terjebak memercayainya. Hoaks bidang kesehatan dipandang lebih berbahaya dibanding hoaks jenis lain karena memiliki dampak fatal yang dapat mengancam jiwa seseorang. Penyebaran hoaks bidang kesehatan terbilang berbahaya dan perlu dilawan. Salah satu cara melawannya adalah dengan menggalakkan literasi informasi melalui kelompok-kelompok *online*.

Identifikasi informasi merupakan kemampuan anggota komunitas *online* untuk memahami kebutuhan informasi. Admin *Indonesia Hoaxes* mencoba mengunggah ke dalam grup apabila sebuah berita beredar di media sosial. Pengunggahan tersebut disertai dengan referensi yang dapat dipercaya untuk dibahas dan didiskusikan oleh sesama anggota kelompok. Contoh pesan yang diunggah adalah informasi berjudul "*Isu Seputar Vaksin MR (Measles-Rubella)*". Informasi

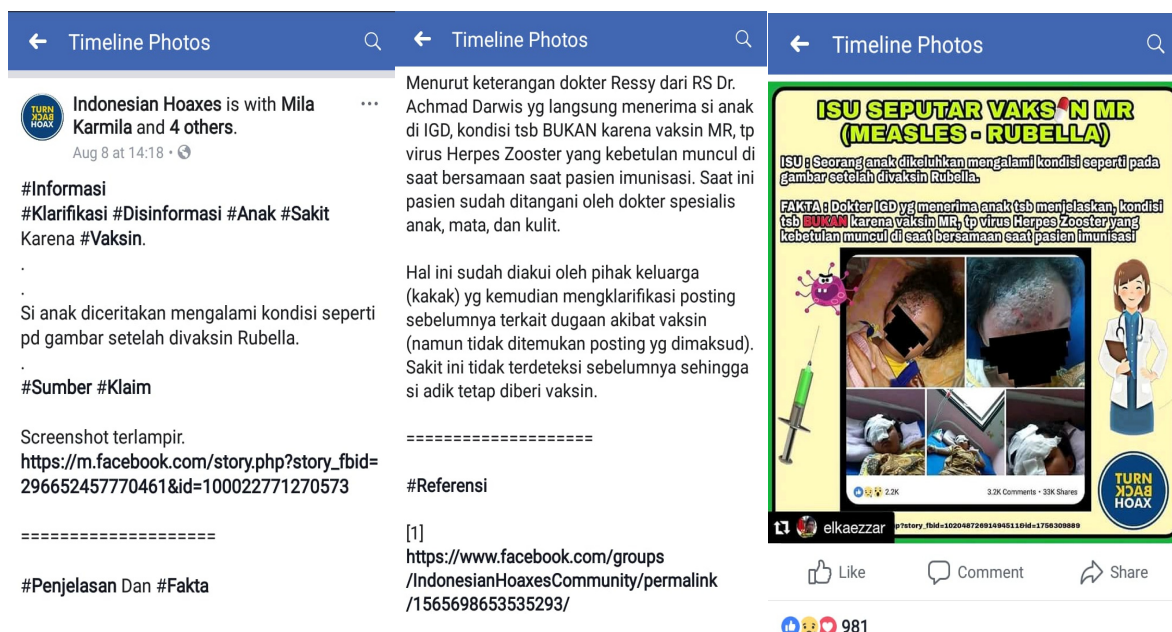
ini menceritakan tentang seorang anak yang mengalami kondisi memprihatinkan setelah mendapat vaksin MR. Berdasarkan keterangan dokter Instalasi Gawat Darurat (IGD) yang menangani, kondisi tersebut disebabkan oleh penyakit *herpes zooster* yang kebetulan muncul saat pasien diimunisasi.

Unggahan *Indonesia Hoaxes* memberikan klarifikasi bahwa informasi tersebut tidak benar, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir untuk memberikan vaksin MR kepada anak-anak mereka. Melalui kasus ini, anggota komunitas mampu mengidentifikasi informasi dan memahami kebutuhan informasi.

Cakupan informasi dalam literasi informasi adalah jenis, karakteristik, dan tantangan informasi yang diperoleh mampu dikenali oleh anggota. Hasil kajian menyebutkan bahwa dalam komunitas *Indonesia Hoaxes* terbangun jenis literasi ini. Hal ini tergambar dari komentar-komentar yang dikemukakan oleh anggota

komunitas dalam menanggapi kasus isu vaksin MR. Anggota komunitas, Ridwan Balatif, misalnya, memberikan data tambahan tentang manfaat pemberian vaksin yang dapat menurunkan kasus kematian dari tahun ke tahun. Komentar dari Ridwan Balatif tersebut ditanggapi oleh anggota lainnya dengan memberikan data tambahan dan opini lain tentang vaksin.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa admin dan anggota komunitas mampu menemukan strategi yang tepat untuk mencari kata kunci dari informasi yang mereka butuhkan. Hal ini terlihat dari antusiasme mereka dalam mengunggah informasi yang perlu dipertanyakan kebenarannya. Sebagian anggota melakukan pencarian informasi dan anggota lain memberikan informasi tambahan. Sebagian lagi memberikan komentar haru mengenai informasi tersebut. Contohnya adalah informasi dan pertanyaan yang diterima oleh admin *Indonesia Hoaxes* soal vaksin MR dan menjadi bahan diskusi di



Gambar 2 Informasi Isu Vaksin MR
Sumber: Fanpage Facebook Indonesia Hoaxes, 2018



Gambar 3 Komentar Menanggapi Informasi tentang Vaksin MR & Tagar (#) Informasi

Sumber: Fanpage Facebook Indonesia Hoaxes, 2018

grup *Indonesian Hoaxes Community*. Dalam informasi tersebut, admin memberikan tagar (#): informasi, bayi, babi, vaksin, mr, rubella, fatwa, halal, haram, medis, serta penjelasan dalam unggahannya. Hal ini menunjukkan kata kunci untuk memudahkan masyarakat menelusuri informasi yang mereka butuhkan.

Pengumpulan informasi hasil kajian menggambarkan bahwa para anggota komunitas memiliki kemampuan mencari dan mengakses informasi, baik dilakukan oleh admin maupun anggota. Dalam kasus informasi tentang isu vaksin *MR*, admin memperoleh informasi dan pertanyaan dari



Gambar 4 Salah Satu Bentuk Klarifikasi Informasi Kesehatan yang Terindikasi Hoaks

Sumber: Fanpage Facebook Indonesia Hoaxes, 2018

anggota. Admin kemudian mengumpulkan berbagai referensi valid dari berbagai sumber terpercaya dan mengunggahnya di grup. Informasi tambahan juga diperoleh dari anggota lain dalam ruang komentar.

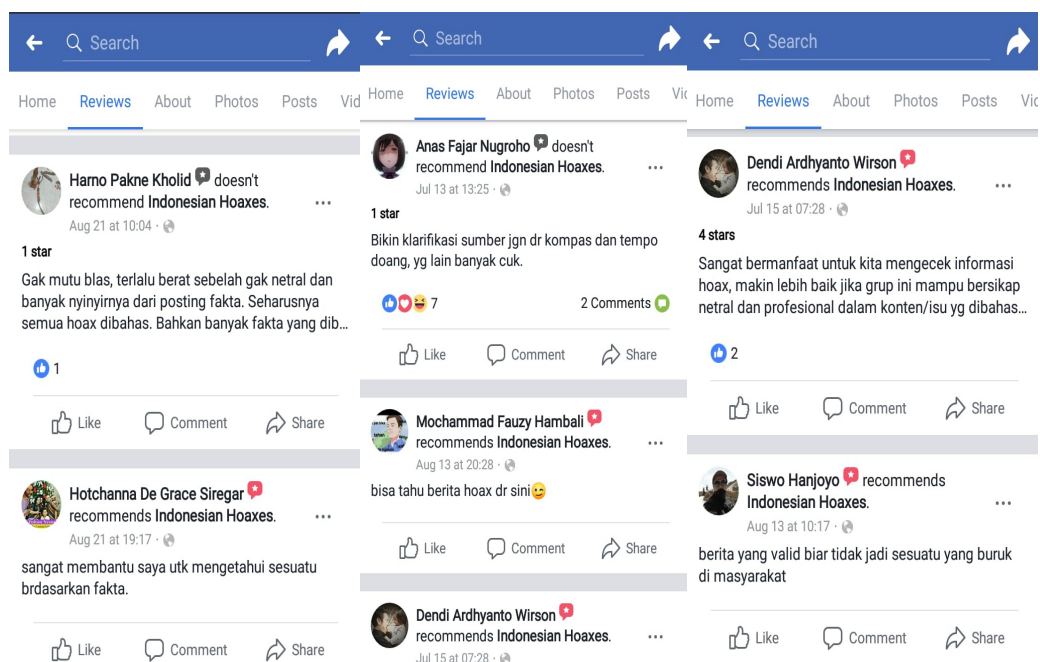
Proses evaluasi informasi juga terjadi melalui upaya anggota melakukan evaluasi informasi untuk menjaga akurasi data. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari kemampuan anggota mengelola informasi, mengutip, serta menggunakan informasi. Setelah itu, admin menyusun informasi dengan tepat dan menyajikannya dengan benar sesuai kebutuhan pembaca.

Di sisi lain, hasil kajian ini juga menggambarkan bahwa tidak semua anggota komunitas *Indonesia Hoaxes* percaya begitu saja dengan informasi yang dibagikan di dalam akun ini. Ada anggota yang merasa topik yang didiskusikan dalam grup berat sebelah dan membela kepentingan kelompok tertentu. Ada pula

yang berpendapat bahwa referensi dari admin hanya berasal dari dua situs berita saja, yaitu *Kompas* dan *Tempo*, sementara masih banyak referensi dari media lain yang belum dipakai. Meskipun demikian, banyak anggota grup yang merekomendasikan masyarakat untuk mengikuti komunitas ini agar tidak terpengaruh oleh hoaks.

PEMBAHASAN

Informasi yang telah terverifikasi kebenarannya dalam grup ini dapat dibagikan ke akun media sosial, baik perorangan maupun kelompok, serta melalui *instant messaging*. Sebelum menyebarkan informasi, anggota dapat memastikan kebenaran informasi yang terindikasi hoaks atau bukan melalui kelompok ini. Jika informasi terbukti hoaks, maka pesan yang disebarkan adalah klarifikasi bahwa hal tersebut merupakan hoaks.



Gambar 5 Testimoni Anggota tentang Komunitas *Online Indonesia Hoaxes*

Sumber: *Fanpage Facebook Indonesia Hoaxes*, 2018

Penerimaan informasi hoaks relatif lebih banyak karena banyaknya pengguna media sosial. Keterampilan untuk membedakan dan kritis terhadap sebuah informasi sangat dibutuhkan. Penelitian Mariela (2017, h. iii) mengungkapkan bahwa meskipun *digital natives* memiliki pengalaman cukup lama dengan media baru, namun mereka kurang memiliki kemampuan literasi, sehingga tidak dapat mengidentifikasi hoaks di media sosial. Hal serupa juga diungkapkan melalui penelitian Kiernan (2017, h. iii) yang menyimpulkan bahwa siswa cenderung tidak memeriksa informasi umum di media sosial karena tidak berhubungan langsung dengan mereka, kecuali menyangkut tugas sekolah. Hal ini mendorong mereka berkomentar dan membagikan artikel yang belum diperiksa faktualitasnya, sehingga mengakibatkan penyebaran hoaks.

Kenyataan ini membuat para pengguna media sosial tetap memerlukan pengayaan literasi informasi. Chan (2001, h. 1) menyatakan bahwa kesuksesan belajar seumur hidup merupakan salah satu fungsi pentingnya literasi informasi. Literasi informasi merupakan keterampilan pertama dalam era informasi yang memberikan kontribusi pada perkembangan pengajaran dan pembelajaran.

Salah satu tempat untuk menerapkan literasi informasi hoaks adalah komunitas *online* seperti *Indonesia Hoaxes*. Komunitas semacam ini membuat seseorang tidak merasa sendiri jika ingin terliterasi sebab tersedia ruang untuk berbagi cerita, pengalaman, keprihatinan, dan kepentingan lain (Basuki,

Akbar, Pradono, & Miharja, 2013, h. 69). Menurut Hummel dan Lechner (2002, h. 3), komunitas *online* terbentuk berdasarkan kesamaan kepentingan dan ketertarikan. Tujuan utamanya berbagi pengalaman, dan pengetahuan yang dapat dibagikan kepada sesama anggota komunitas. Tujuan lainnya adalah setiap anggota dapat berinteraksi satu sama lainnya, dan berkontribusi sehingga kesejahteraan kolektif dapat diperoleh.

Indonesia Hoaxes adalah bentuk komunitas *online* yang hadir karena keprihatinan hoaks yang semakin tidak terbendung. Meskipun memiliki tingkat pendidikan tertentu serta pekerjaan memadai, kelompok masyarakat tertentu tetap saja dapat menjadi korban penyebaran hoaks. Hoaks menjadi wabah nasional yang terus dilawan oleh banyak kalangan, baik pemerintah maupun lembaga lain yang peduli. Hoaks khususnya di bidang kesehatan dianggap menyesatkan masyarakat. Hasil penelitian menggambarkan bagaimana hoaks bidang kesehatan membuat informasi penting, seperti informasi mengenai vaksin *MR* dan *Rubella*, menjadi simpang siur dan mengakibatkan kepanikan masyarakat.

Banyak pihak ikut ambil bagian dalam upaya melawan hoaks. Salah satunya Kementerian Kesehatan (Kemenkes) Republik Indonesia. Beberapa upaya yang dilakukan Kemenkes di antaranya menindak tegas, mengawasi, dan memerangi hoaks dalam bentuk iklan dan publikasi kesehatan di berbagai media, termasuk media sosial. Informasi jenis iklan mempunyai kekuatan untuk memengaruhi masyarakat dengan

intensitas pemuatan berkali-kali. Hal ini mampu mengubah persepsi dan perilaku masyarakat (Kemenkes, 2017, h. 1).

Hoaks paling banyak beredar melalui media sosial. Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015, h. 11), kemudahan penyebarannya disebabkan karena media sosial memudahkan setiap individu atau anggota komunitas untuk saling berkomunikasi dan berbagi tentang informasi, baik benar maupun tidak. Tingginya penyebaran hoaks melalui media sosial membuat literasi melalui media sosial sangat penting, seperti literasi yang terbangun dalam komunitas *Indonesia Hoaxes*. Media sosial memiliki kekuatan peran penggunaannya sebagai *user generated content*, sama seperti yang terjadi di media massa (Nasrullah, 2015, h. 11).

Perlawanan terhadap hoaks tidak semata-mata tanggung jawab pemerintah, tetapi juga membutuhkan inisiatif masyarakat untuk cerdas mengenal hoaks (Juditha, 2018, h. 18). Salah satu saran dari para pemerhati anti hoaks adalah masyarakat dapat bergabung ke dalam grup-grup diskusi antihoaks yang dibentuk di berbagai media sosial. Hal ini dapat mengantisipasi masyarakat tidak mudah terpengaruh hoaks. Dalam kelompok-kelompok diskusi *online* tersebut, masyarakat dapat ikut mempertanyakan kebenaran suatu informasi dan mendapatkan klarifikasi informasi dari orang lain. Komunitas *online* memiliki daya jangkauan yang cukup besar bila setiap anggotanya berperan aktif dalam kampanye antihoaks, sehingga literasi informasi tetap berjalan maksimal.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terbangunnya tujuh pilar literasi informasi dalam komunitas *Indonesia Hoaxes*. Literasi informasi setiap anggota terbentuk dengan sendirinya dengan bergabung di dalamnya, mulai dari proses identifikasi informasi, cakupan, perencanaan, pengumpulan informasi, evaluasi, pengelolaan, serta penyajian informasi. Admin memiliki tanggung jawab dalam penyebaran informasi yang benar dan meluruskan hoaks. Setiap anggota juga termotivasi untuk memberikan dukungan melalui sumbangsih data-data pendukung dan referensi kebenaran tentang sebuah informasi.

Proses pembentukan literasi informasi untuk melawan hoaks terjadi setiap saat karena setiap hari informasi yang terindikasi hoaks diunggah di komunitas ini. Informasi tersebut didiskusikan untuk mendapatkan sebuah kebenaran, sehingga setiap anggota dapat berperan aktif dengan bertanya, memberikan data-data tambahan, berdiskusi, memberikan komentar, atau sekadar membaca untuk tambahan pengetahuan. Hal ini juga tergambar dari komentar-komentar yang dikemukakan oleh anggota komunitas, misalnya komentar-komentar mengenai isu vaksin *MR*.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa tidak semua anggota komunitas *Indonesia Hoaxes* percaya begitu saja dengan informasi yang dibagikan di dalam *fanpage* ini. Menurut beberapa anggota kelompok, topik-topik yang didiskusikan dalam grup ini berat sebelah dan hanya membela kepentingan kelompok tertentu saja. Ada juga anggota

yang berpendapat bahwa referensi informasi dari admin hanya pada dua situs berita, yaitu *Kompas* dan *Tempo*, meskipun media lain yang bisa dijadikan referensi masih banyak. Meskipun demikian, banyak juga anggota grup yang merekomendasikan komunitas ini untuk diikuti oleh masyarakat agar tidak terpengaruh oleh hoaks yang beredar.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi, yaitu masyarakat perlu memiliki kepekaan, tidak mudah percaya, dan tidak cepat menyebarkan informasi yang belum terverifikasi kebenarannya. Komunitas *Indonesia Hoaxes* memiliki kekuatan besar untuk melawan hoaks jika setiap anggotanya berperan aktif dalam melakukan kampanye antihoaks. Peran aktif setiap anggota dan relawan dalam memerangi peredaran *hoax* perlu terus digalakkan. Berita yang telah terverifikasi kebenarannya di dalam ruang diskusi komunitas *Indonesia Hoaxes* dapat dibagikan secara luas oleh para anggotanya melalui media sosial dan aplikasi pengiriman pesan instan.

Edukasi tentang informasi yang benar tidak menjadi milik anggota grup saja, tetapi juga dapat diketahui oleh masyarakat luas. Pemerintah, dalam hal ini Kemenkes bekerja sama dengan Kominfo, tetap meningkatkan kewaspadaan dalam mengantisipasi beredarnya hoaks bidang kesehatan. Pemerintah melakukan pemblokiran situs-situs hoaks, serta melakukan sosialisasi dan literasi dengan berbagai institusi, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan institusi pendidikan.

DAFTAR RUJUKAN

- ALA. (1989, January 10). Presidential committee on information literacy: Final report. *www.ala.org*. <<http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>>
- Amirullah. (2017, Januari 3). Ini dua cara penanganan berita hoax versi menteri Rudiantara. *Kominfo.go.id*. <https://kominfo.go.id/content/detail/8646/ini-dua-cara-penanganan-berita-hoax-versi-menteri-rudiantara/0/sorotan_media>
- Basuki, Y., Akbar, R., Pradono, & Miharja, M. (2013). Komunitas *online*: Pergeseran terminologi komunitas dari geddesian menuju era informasi dalam konteks perencanaan transportasi perkotaan. *Jurnal Tata Loka*, 15(1), 63-75.
- Behrens, S. (1994). A conceptual analysis and historical review of information literacy. *College and Research Libraries*, 55, 309-322.
- Catts, R., & Lau, J. (2008). Toward information literacy indicators. *Unesco.org*. <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000158723>>
- Chan, Y. M. (2003). *Rethinking information literacy: A study of Hong Kong university students* (Power Point Slides). <http://www.cite.hku.hk/events/citers2003/Archive/MSc_presentation/MandyChanCITERS03.ppt>
- Chen, Y. Y., Yong, S-P., & Ishak, A. (2014). Email *hoax* detection system using levenshtein distance method. *Journal of Computers*, 2(9), 441-446.
- Gumilar, G. (2017). Literasi media: Cerdas menggunakan media sosial dalam menanggulangi berita palsu (*hoax*) oleh siswa SMA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Beranda*, 1(1), 35-40.
- Hummel, J., & Lechner, U. (2002). Social profiles of virtual communities. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on Systems Sciences*. <<https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2002/1435/07/14350172b.pdf>>

- Juditha, C. (2018). Interaksi simbolik dalam komunitas virtual anti hoaks untuk mengurangi penyebaran hoaks. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 19(1), 17-32.
- Juliswara, V. (2017). Mengembangkan model literasi media yang berkebhinnekaan dalam menganalisis informasi berita palsu (*hoax*) di media sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 142-164.
- Kemenkes. (2017). Kemenkes serius perangi *hoax* kesehatan. *Depkes.go.id*. <<http://www.depkes.go.id/article/view/17121900003/kemenkes-serius-perangi-hoax-kesehatan.html>>
- Kiernan, R. (2017). *With the rise of fake news on social media, can information literacy impact how students evaluate information on their social media channels?* Disertasi. Dublin Business School, Dublin, Irlandia. <https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3319/msc_kiernan_r_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mariela, A. P. (2017). *Literasi informasi hoax di media sosial: Mengungkap pola konsumsi informasi digital terkait fenomena hoax oleh digital natives Universitas Brawijaya*. Tesis. Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia.
- Mastel. (2017). Hasil survey mastel tentang wabah *hoax* nasional. *Mastel.id*. <<https://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/>>
- Nasrullah, R. (2015). Teori dan riset media siber (cybermedia). Jakarta, Indonesia: Kencana Prenadamedia Group.
- Pertiwi, W. K. (2018, Maret 1). Riset ungkap pola pemakaian medsos orang Indonesia. *Kompas.com*. <<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>>
- Ramadhan, B. (2017, Mei 2). Survei: *Hoax* paling banyak di media sosial soal info kesehatan. *Republika.co.id*. <<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/17/05/02/opa9ng330-survei-hoax-paling-banyak-di-media-sosial-soal-info-kesehatan>>
- Respati, S. (2017, Januari 23). Mengapa banyak orang mudah percaya berita “*Hoax*”? *Kompas.com*. <<https://nasional.kompas.com/read/2017/01/23/18181951/mengapa.banyak-orang.mudah.percaya.berita.hoax>>
- Ronald. (2017, Agustus 26). Kemenkominfo klaim sudah blokir 6000 situs penyebar *hoax*. *Merdeka.com*. <<https://www.merdeka.com/peristiwa/kemenkominfo-klaim-sudah-blokir-6000-situs-penyebar-hoax.html>>
- Sconul. (2011). The sconul 7 pillars of information literacy: Core model for higher education. *Sconul.ac.uk*. <<http://www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/coremodel.pdf>>
- Slife, B. D., & Williams, R. N. (1995). *What's behind the research? Discovering hidden assumptions in the behavioral sciences*. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications.
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Method*, 1-5.
- Widiarini, A., & Permatasari, A. (2017, April 17). Survei: 90 persen informasi kesehatan di medsos menyebarkan. *Viva.co.id*. <<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kesehatan-intim/906076-survei-90-persen-informasi-kesehatan-di-medsos-menyebarkan>>

Representasi Ciuman Romantis-Seksual dalam Film *Ada Apa dengan Cinta?*

Eva Ulviati

Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustitia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: ulvia_eva@yahoo.com

Abstract: *This study aims to identify and analyze representations of romantic-sexual kissing in Indonesian fiction films, those are Ada Apa dengan Cinta? (2001) and Ada Apa dengan Cinta? 2 (2016). This study uses the kissing concept of Linda Williams (2008) which links the presence of kisses to the terminology of romanticism and sexuality and Willem Frijhoff's (2014) shape and type of kissing that influence the meaning of kisses. The kissing scenes in both films was identified by Roland Barthes's semiotics method. The results of the study indicate that those two films contain romantic-sexual kissing that further strengthens romantic and sexual ideologies.*

Keywords: *film, representation, romantic-sexual kissing, semiotics*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis representasi ciuman romantis-seksual dalam film drama Indonesia. Dua film yang dikaji berjudul Ada Apa dengan Cinta? (2001) dan Ada Apa dengan Cinta? 2 (2016). Penelitian ini menggunakan konsep ciuman dari Linda Williams (2008) yang mengaitkan kehadiran ciuman dengan terminologi romantisme dan seksualitas, serta menggunakan teori dari Willem Frijhoff (2014) tentang bentuk dan jenis ciuman yang memengaruhi makna dari ciuman. Adegan ciuman di dalam kedua film tersebut diidentifikasi dengan metode semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua film tersebut memuat ciuman romantis-seksual yang semakin mempertegas ideologi romantisme dan seksual.*

Kata Kunci: *ciuman romantis-seksual, film, representasi, semiotika*

Fenomena ciuman masih menarik perhatian masyarakat. Hal ini terbukti dengan munculnya kontroversi di Eropa tentang aksi ciuman massal (Samuel, 2013). Di Indonesia, kasus ciuman yang cukup menyita perhatian adalah kasus ciuman bibir yang dilakukan oleh sepasang remaja berlainan jenis (heteroseksual) di Taman Tugu Kota Malang pada tahun 2015 dan telah diberitakan oleh setidaknya sebelas situs *online* (Muhammad, 2015).

Beberapa film di Indonesia juga menuai kontroversi karena memuat adegan

ciuman, salah satunya film *Buruan Cium Gue!* pada tahun 2004. Menurut pandangan masyarakat Indonesia, ciuman masih dimaknai sebagai bagian dari praktik yang harus dilakukan di ranah privat, dikaitkan dengan seksualitas, dan tidak terlepas dari sudut pandang agama (Slama, 2013, h. 4).

Di Hollywood, sensor terkait adegan ciuman juga muncul dan kerap disebut sebagai *Hollywood Code* (1927) (Lewis, 2002, h. 86). Sedangkan di Indonesia, larangan adegan ciuman tertuang dalam beberapa peraturan. Pertama, Peraturan

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang salah satu babnya mengatur larangan program siaran bermuatan seksual. Kedua, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PPRI) Nomor 18 Tahun 2014 tentang Lembaga Sensor Film. Ketiga, Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi. Pada beberapa peraturan tersebut, ciuman menjadi salah satu topik yang disorot.

Sesuatu yang direpresentasikan oleh media mampu menghasilkan budaya yang berkesinambungan melalui kekuatan penyebaran maknanya. Makna tersebut mengalir melalui bahasa (Hall, 1997, h. 1-2). Bahasa-bahasa dalam media massa mampu menyampaikan makna dengan cepat dan memengaruhi khalayak tentang suatu representasi, termasuk representasi ciuman. Ciuman sering dimaknai sebagai praktik yang dianggap tabu dan lebih bernada negatif.

Film *Ada Apa dengan Cinta? (AADC)* yang rilis tahun 2001 memperlihatkan ekspresi ciuman dengan sudut pandang yang berbeda dibandingkan film drama remaja sebelumnya. Ciuman dalam film sebelumnya, seperti *Catatan Si Boy* (1987) dan *Ken Arok Ken Dedes* (1983), lebih menekankan pada aspek adegan seksual. Film *AADC* justru memosisikan ciuman sebagai penyempurnaan daya tarik pasangan yang saling mencintai. Film *AADC* mengajak penonton untuk masuk ke dalam gambaran kehidupan remaja bersekolah, persahabatan, dan percintaan romantis

mereka. Akhir cerita film ditutup dengan adegan ciuman bibir yang berdurasi 13 detik, sebelum akhirnya sepasang kekasih yang bernama Cinta (diperankan oleh Dian Sastrowardoyo) dan Rangga (diperankan oleh Nicholas Saputra) berpisah.

Pada film *Ada Apa dengan Cinta? 2 (AADC 2)* yang rilis tahun 2016, status Cinta dan Rangga bukan sepasang kekasih lagi. Cinta telah bertunangan dengan pria lain bernama Trian, sedangkan Rangga belum memiliki kekasih. Meskipun demikian, mereka masih saling mencintai. Kemunculan ciuman dalam film *AADC* dan *AADC 2* memiliki perbedaan, baik dari segi jumlah ciuman, peletakan adegan ciuman, dan pelaku ciuman. Film *AADC* memunculkan 1 *scene* yang memuat adegan ciuman di akhir cerita, sedangkan film *AADC 2* memunculkan 2 *scene* yang memuat 3 kali adegan ciuman, yakni di tengah dan akhir film. Semasa perilisannya, film *AADC* dan *AADC 2* masih memiliki *rating* jumlah penonton tinggi, yakni 1,3 juta penonton untuk film *AADC* dan 3,6 juta penonton untuk film *AADC 2* (Kristanto, 2014).

Kedua film tersebut merepresentasikan praktik ciuman, meskipun setelah perlisian film *AADC 2*, sistem sensor film telah mengalami revisi. Penelitian ini melihat ciuman romantis-seksual khususnya dalam film drama Indonesia sebagai suatu realitas sosial. Ciuman romantis-seksual adalah ciuman yang mempertemukan bibir dengan bibir (*lips-to-lips*) yang berlangsung pendek atau lama dalam konteks kasih sayang sepasang kekasih yang saling mencintai.

Kajian akademik tentang film Indonesia semakin meningkat. Namun, kajian film yang mengusung tema ciuman masih sedikit ditemukan, termasuk penelitian yang mengkaji film *AADC* dan *AADC 2*. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi makna representasi ciuman dalam konteks film. Ciuman yang sering kali dianggap sepele ini mampu membawa rentetan permasalahan yang kompleks. Penelitian ini merujuk pada penelitian Jankowiak, Volsche, dan Justin (2015) yang menjelaskan bahwa ciuman romantis-seksual bukan merupakan budaya universal dari kehidupan manusia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Metode semiotika digunakan untuk mengungkap makna representasi ciuman romantis-seksual dalam berbagai sudut pandang. Metode semiotika Roland Barthes dipilih karena dalam analisis datanya menekankan pada sistem mitos. Pada tingkat denotasi bahasa, metode ini menghadirkan konvensi atau kode sosial yang bersifat eksplisit dan pada level konotasi bahasa, metode ini menghadirkan kode makna yang bersifat implisit.

Menurut Barthes, mitos merupakan pemaknaan dalam sistem komunikasi atau disebut sebagai pesan. Mitos bukanlah objek, konsep, atau ide, melainkan moda penandaan. Mitos tidak didefinisikan oleh objek pesan itu sendiri, tetapi bagaimana mitos menyampaikan pesan (Barthes, 1972, h. 113). Pada tataran ini, mitos merupakan

sistem representasi yang berfungsi untuk mendistorsi, kemudian menaturalisasi sebuah ideologi. Ideologi pun menjadi sesuatu yang wajar dalam sebuah relasi sosial.

Kajian dalam penelitian ini adalah teks film *AADC* dan *AADC 2*. Tidak semua *scene* dan *shot* dalam film digunakan sebagai unit analisis. Unit analisis penelitian ini adalah *scene* terkait ciuman bibir di kedua film tersebut. Jumlah *scene* yang diteliti berjumlah lima, terdiri dari dua *scene* dari film *AADC* ada tiga *scene* dari film *AADC 2*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yang berorientasi pada teks dan konteks. Sedangkan untuk mengungkap penggambaran ciuman romantis-seksual yang dimunculkan dalam film, penelitian ini menggunakan beberapa definisi dari Williams (2008) yang mengaitkan kehadiran ciuman dengan terminologi romantisme dan seksualitas. Penelitian ini juga menggunakan teori yang dijabarkan oleh Frijhoff (2014) yang memetakan bentuk dan jenis ciuman, yakni konfigurasi dari variabel yang terlibat, sehingga memengaruhi makna dari ciuman.

Teori yang dikemukakan oleh Frijhoff (2014, h. 212-213) dapat dijabarkan sebagai berikut. Pertama, pelaku ciuman (laki-laki/perempuan). Hal ini berkaitan dengan siapa yang melakukan praktik ciuman lebih dahulu. Kedua, situasi dan ikatan hubungan. Hal ini berkaitan dengan situasi dan ikatan dengan siapa atau apa ciuman itu dilakukan. Ketiga, konteks sosial dan budaya (wilayah). Hal ini berkaitan dengan konteks sosial di mana ciuman

dimunculkan berdasarkan sistem wilayah dan status sosial masyarakatnya. Konteks sosial dan budaya ini juga merujuk pada tempat interaksi dari praktik ciuman yang diperbolehkan/diizinkan, misalnya publik atau privat. Keempat, objek yang dicium. Hal ini berkaitan dengan di mana ciuman itu didaratkan, yakni manusia (secara personal), *figure* manusia, seperti patung dan relief, dan benda-benda. Kelima, jangkauan interaksi (teman, keluarga). Hal ini berkaitan dengan seberapa besar jangkauan hubungan individu yang melakukan praktik ciuman, misalnya teman, keluarga, atau keintiman pribadi.

Keenam, relasi berdasarkan usia. Hal ini berkaitan dengan relasi usia dan pada siapa ciuman itu diberikan, misalnya bayi, anak-anak, orang dewasa, serta orang tua. Ketujuh, status sosial yang menentukan sah atau tidak sahnya nilai ciuman, seperti ciuman yang dilakukan terhadap orang dengan status sosial lebih tinggi, maka ciuman tersebut akan menimbulkan permasalahan, bahkan dianggap sebagai suatu kejahatan. Kedelapan, gender. Hal ini berkaitan dengan ciuman yang dilakukan pada gender tertentu, misalnya hanya dilakukan oleh sesama laki-laki/perempuan. Ciuman berdasarkan gender akan menentukan di mana praktik ciuman itu dilakukan. Kesembilan, konteks ciuman. Hal ini berkaitan dengan teks dan konteks ciuman tersebut dipraktikkan, misalnya konteks cinta, kasih sayang, dan rasa hormat.

HASIL

Konten romantis di berbagai media, termasuk film, telah menawarkan berbagai

ekspresi. Salah satu ekspresi realistis dari hubungan romantis sepasang kekasih adalah ciuman. Ciuman muncul sebagai simbol yang mengacu pada seperangkat keyakinan tentang hubungan sempurna dalam kisah cinta romantis yang ideal. Hal ini senada dengan literatur kisah cinta istana, seperti pada film *Cinderella Story* (2004), *Snow White and the Seven Dwarfs* (1937), *The Princess Bride* (1987), dan *The Beauty Asleep in the Woods* (1634), yang selalu memunculkan adegan ciuman. Ciuman bukan semata-mata muncul sebagai elemen romantis saja, namun disukai karena implikasi seksualnya.

Peneliti menemukan bahwa semua adegan kebersamaan antara Rangga dan Cinta dalam *AADC* dan *AADC 2* diawali dengan intensitas bertemu sebelum mereka secara terbuka menjadi sepasang kekasih. Adegan kebersamaan juga memunculkan sentuhan-sentuhan fisik dari Rangga ke Cinta, seperti bergandengan tangan ketika berjalan di jalan raya, serta ketika Rangga menyeka mata Cinta dengan tisu hingga memegang pipi Cinta saat sedang memasak di dapur rumah Rangga. Sentuhan personal dari Rangga mampu memberikan rasa nyaman pada Cinta. Hal ini sejalan dengan wacana ideologis superioritas laki-laki, yaitu laki-laki selalu melindungi perempuan sebagai sosok yang lemah dan hal ini menunjukkan cerminan dari konstruksi sosial yang sudah ada di masyarakat.

Di sisi lain, sikap Cinta yang semakin ingin tahu tentang kehidupan pribadi Rangga telah membawa hubungan mereka menjadi semakin dekat. Cinta pun menunjukkan rasa simpati dan peduli pada Rangga dengan menyentuh bibirnya. Hal

ini menegaskan keintiman yang membuka privasi di antara keduanya. Sentuhan Cinta dapat dikatakan menyimpan unsur sengaja merayu secara halus sebagai bentuk ketertarikannya kepada Rangga.

Sentuhan atau kontak fisik yang dimunculkan dalam film *AADC* menggambarkan asumsi munculnya ciuman antara Rangga dan Cinta. Meskipun ciuman di awal adegan batal, namun sudah menuntun penonton pada anggapan akan adanya adegan ciuman dalam film tersebut. Hal ini pun terjadi di film *AADC 2*, di mana adegan ciuman diawali dengan kedekatan Rangga dan Cinta melalui kontak fisik. Praktik ciuman dalam film drama romantis selalu diawali dengan kontak fisik.

Sudut pengambilan adegan ciuman Rangga dan Cinta melalui dinding kaca pembatas di bandara dimaknai sebagai pemisah dengan dunia luar. Adegan ciuman di tempat umum yang mereka lakukan muncul sebagai bentuk demonstrasi status hubungan pasangan kekasih. Hal ini menjadi potret penerimaan masyarakat atas ketabuan yang selalu memasukkan unsur ciuman ke dalam pandangan seksualitas. Representasi ciuman tersebut merupakan cermin dari modernisasi budaya atau simbol subversif kebebasan individu.

Bentuk nyata dari perasaan cinta terhadap pasangannya diwujudkan melalui praktik ciuman. Film-film sejenis semakin memperjelas bentuk ciuman seremonial yang telah hadir dalam kisah dongeng. Pasangan bahagia akan berciuman di akhir cerita. Ciuman dalam dongeng istana menjadi syarat wajib penutup cerita sebagai bentuk

kebahagiaan. Plot serupa hadir dalam film *AADC* sebagai bentuk ciuman seremonial dan tindakan membangun romantisme.

Adegan tengah dalam film *AADC 2* saat Cinta mencium Rangga secara tiba-tiba ketika Rangga berpamitan pun memiliki arti. Tindakan Cinta dimaknai sebagai tindakan membangun romantisme karena dilakukan di tempat ia menginap. Dimensi tersebut berbeda dengan ciuman pada *AADC* yang dilakukan di bandara. Cinta dengan jelas tidak menginginkan perpisahan dengan Rangga.

Kedua film tersebut menunjukkan bahwa Cinta adalah pihak yang mengejar dan menyatakan perasaan cintanya terlebih dahulu. Cinta merupakan wujud nilai tawar atas kepentingan perempuan yang tidak pasrah terhadap peran laki-laki. Cinta sudah terperangkap dalam lingkaran diskursif cinta laki-laki. Cinta melakukan pengorbanan dengan mengejar Rangga ke bandara (*scene* film *AADC*) dan mengejar Rangga ke *New York* (*scene* film *AADC 2*). Hal yang didapatkan Cinta dari pengejarannya adalah ciuman yang diberikan oleh Rangga. Hal ini sejalan dengan anggapan bahwa ciuman adalah tindakan yang wajib hadir di setiap kisah cinta romantis sebagai penutupnya. Praktik ciuman di ruang publik yang terjadi dalam film di akhir cerita telah mengaburkan batas keintiman di ruang privat dan ruang publik, di mana praktik tersebut seharusnya dilakukan di ruang privat.

Tindakan Cinta menegaskan atribut feminin bahwa perempuan memiliki tingkat emosional yang lebih tinggi dibandingkan

laki-laki. Tindakan Cinta pun memperkuat ideologi bahwa pembinaan atas cinta sepenuhnya merupakan tugas seorang perempuan dan secara sosial berada dalam domain perempuan sebagai bawaan feminin. Film *AADC* telah memberi kesan optimisme tentang hubungan cinta yang bertahan dalam kesulitan.

Durasi praktik ciuman Rangga dan Cinta merepresentasikan bentuk ciuman romantis-seksual. Adegan ciuman di film *AADC* memiliki durasi lebih lama dibandingkan film *AADC 2*. Adegan ciuman *AADC* hanya sekali memunculkan praktik ciuman, yaitu di akhir film, sedangkan dalam film *AADC 2* memunculkan tiga kali adegan ciuman, di mana keduanya memenuhi indikator melakukan ciuman romantis-seksual.

Film *AADC* merepresentasikan bibir Cinta sebagai objek yang disorot kamera. Hal ini menunjukkan bahwa Cinta sebagai perempuan dijadikan objek yang menegaskan konsekuensi fisik. Gerak gambar dalam film

menstimulasi pentingnya bibir perempuan. Hal ini menuntun imajinasi seksual penonton atas tindakan yang muncul berkaitan dengan bibir. Bibir perempuan merupakan elemen utama penentu hubungan pasangan dalam praktik berciuman.

PEMBAHASAN

Dalam film *AADC*, Cinta digambarkan sebagai seorang perempuan cerdas, mandiri, memiliki prestasi di sekolah, serta mampu membuat puisi. Rangga digambarkan sebagai seorang murid laki-laki yang cerdas, cuek, pandai membuat puisi, kutu buku, dan tidak memiliki teman. Kedekatan kedua tokoh ini mulai dimunculkan ketika Cinta penasaran dengan sosok Rangga yang telah membuatnya kalah dalam perlombaan puisi. Tanda-tanda kedekatan Cinta dan Rangga ditunjukkan dengan adanya bentuk sentuhan-sentuhan fisik yang secara implisit membawa hubungan Cinta dan Rangga menjadi semakin dekat. Ilustrasinya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Sentuhan fisik yang dilakukan Rangga pada Cinta dan Cinta ke Rangga
Sumber: Dokumentasi peneliti

Gambar 1 menunjukkan bahwa kontak fisik semakin menjurus ke bagian yang sensitif, yaitu mulai dari pegangan tangan hingga sentuhan bibir dan pipi. Bibir merupakan bagian organ manusia yang sensitif. Opler (1969, h. 1) menjelaskan bahwa bibir merupakan bagian organ manusia yang memiliki tingkat sensitivitas lebih tinggi dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya. Menurut Freud (dalam Opler, 1969, h. 1), tahap pertama pengembangan psikoseksual adalah mengungkapkan dasar dari minat seksual manusia. Pengungkapan ini ditandai oleh bibir sebagai zona kepuasan terpopuler. Penjelasan ini membawa pemahaman bahwa secara implisit, Cinta bukanlah sosok pasif yang menerima perlakuan Rangga. Namun, Cinta juga memberikan bentuk-bentuk sentuhan halus dengan sengaja sebagai wujud ketertarikan pada Rangga.

Hal serupa dapat dilihat dari adegan saat Cinta berada di rumah Rangga. Pada *scene* tersebut, mata Cinta kepedasan karena mengupas bawang. Lalu Cinta meminta bantuan Rangga. Dalam adegan tersebut, Cinta terkesan secara sengaja meminta Rangga untuk menyentuhnya dengan mengutarakan kalimat seperti dalam dialog berikut.

Dialog 1

Cinta : “*Aduh...duh...*”

Rangga : “Ada apa *sih?*”

Cinta : “*Pedes banget, adudu duh,*”

Rangga : “Sini coba.” (Rangga mengusap bagian bawah mata Cinta dengan tangannya)

Cinta : “*Adudu...duh, pedes banget sumpah*” (kemudian Rangga meniup mata Cinta) “Yang kiri” (Rangga meniup mata kiri Cinta).

Pada dialog 1, Cinta mengucapkan kata “*Aduh...duh...*” yang menunjukkan ekspresi sakit dan membutuhkan bantuan Rangga. Dialog tersebut menekankan sifat Cinta sebagai perempuan lemah yang membutuhkan bantuan orang lain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Pada adegan ini, Cinta justru aktif menerima perlakuan Rangga dengan ucapannya “*Yang kiri*”, setelah Rangga meniup mata kanannya. Adegan ini menegaskan bahwa Cinta menikmati pengalaman personalnya dengan Rangga.

Gambar 1 juga menunjukkan bahwa praktik ciuman bibir belum terjadi. Peneliti menduga ada kaitan antara privasi dan konfirmasi. Dalam film *AADC*, privasi kehidupan yang terkonfirmasi pada gambar 1 adalah kehidupan Rangga, sedangkan privasi kehidupan Cinta belum terkonfirmasi. Tidak terjadinya ciuman pada gambar 1 karena Rangga belum benar-benar yakin apakah Cinta akan menerima atau menolak perlakuannya. Konfirmasi yang dimaksud adalah konfirmasi secara verbal atas perasaan masing-masing pihak terkait status hubungan mereka. Ideologi yang dibangun adalah ideologi keintiman di mana keintiman muncul atau terkonfirmasi bila ruang privasi kedua orang yang menjadi sepasang kekasih saling terbuka. Elliott dan Soifer (2010, h. 491) menyatakan bahwa salah satu elemen penting dalam keintiman dan privasi adalah mutualisme.

Film adalah media paling populer dan lebih diminati oleh kaum remaja selain televisi (Robert, Foehr, Rideout, & Vrodie, 1999, h. 50; Kirsh, 2006, h. 77). Kemunculan film-film remaja, khususnya drama romantis, seperti film *Catatan Si Boy*, telah menampilkan *scene* ciuman. Salah satu film Indonesia yang tidak lolos sensor karena memuat adegan ciuman adalah film *Kuldesak* (1997) yang diproduksi sebelum *AADC* dan *Buruan Cium Gue!* yang muncul setelah *AADC* (Heeren, 2012, h. 157). Film *AADC* secara terang-terangan menyajikan adegan ciuman bibir yang dilakukan oleh remaja bersekolah di tempat umum. Film *AADC* lolos sensor, padahal film tersebut dengan jelas merepresentasikan ciuman bibir. Peneliti menduga hal ini dapat terjadi karena sudut pengambilan gambar adegan ciuman tersebut, yakni di balik dinding kaca dan lokasi ciuman. Berikut cuplikan adegan Rangga dan Cinta yang melakukan praktik ciuman di bandara sebagai puncak dari cerita film.



Gambar 2 Ciuman Rangga dan Cinta di akhir cerita film *AADC* yang berlokasi di bandara
Sumber: Dokumentasi peneliti

Ciuman yang dilakukan oleh Rangga dan Cinta berdurasi 13 detik. Ciuman dalam film *AADC* memiliki durasi yang lebih lama dibandingkan film *AADC 2* yang tidak lebih dari lima detik. Meskipun durasi ciuman lebih singkat, namun jumlah adegan ciuman yang muncul dalam film *AADC 2* lebih banyak. Gambar 2 menceritakan usaha Cinta mengejar Rangga ke bandara pada siang hari yang panas, jalanan ramai, dan macet. Meskipun situasi yang digambarkan seolah-olah menjadi penghambat, namun hal ini tidak mematahkan semangat Cinta. Keseriusan Cinta mengejar Rangga adalah wujud perasaan cintanya pada Rangga. Berikut potongan dialognya.

Dialog 2

Cinta : “Rangga. Waktu terakhir kali saya ketemu kamu, saya *nggak* marah sama kamu, saya marah sama diri saya sendiri. Rangga *maafin* saya, saya *nggak* mau kamu *ninggalin* saya.”

Rangga : “Maksud kamu?”

Cinta : “Saya ... saya sayang *banget* sama kamu”

Rangga : “Saya juga sayang sama kamu *Ta'*, sayang sekali.” (Rangga berpelukan dengan Cinta)

Cinta : “Kamu *nggak* jadi pergi, *kan?*”

Sejak awal, Cinta digambarkan sebagai sosok yang mengejar Rangga ke bandara dan menyatakan perasaannya lebih dahulu. Dalam gambar 2 dan dialog 2, Cinta tampak menabrak batas-batas tabu yang selama ini dianggap menjadi peran laki-laki. Cinta sebagai siswi SMA yang

mengenakan seragam sekolah mengejar Rangga ke bandara. Dinamika remaja digambarkan jelas lewat film tersebut di mana perasaan cinta merupakan sesuatu yang penting bagi remaja.

Lokasi tempat praktik ciuman berlangsung dalam film adalah bandara. Film ini jelas ingin menolak tabu yang telah berkembang, terlepas dari kritik yang muncul tentang ciuman di ruang publik. Menurut Slama (2013, h. 4), di Indonesia, ciuman masih dianggap bawaan budaya Barat yang tidak pantas dilakukan di tempat umum dan dilakukan oleh pasangan yang belum resmi menikah. Penolakan tabu ini dimunculkan lewat film melalui ciuman di bandara oleh pasangan remaja SMA.

Pada gambar 2, teknik pengambilan adegan ciuman (menempelnya bibir Rangga ke bibir Cinta) menandakan apa yang sedang dilakukan kedua tokoh dalam satu *frame* sebagai inti cerita. Pergerakan kamera yang menjauh dari dinding kaca menunjukkan masih adanya pembatas dari hadirnya ciuman tersebut. Teknik pengambilan gambar tersebut menjadi salah satu alasan adegan ciuman dalam *AADC* tidak menjadi kontroversi, berbeda dibanding adegan ciuman pada film

Kuldesak dan *Buruan Cium Gue!* Adegan tersebut memunculkan bentuk kebebasan bagi Rangga dan Cinta untuk melakukan praktik ciuman selama 13 detik, meskipun ada sistem kontrol dari Lembaga Sensor Film (LSF).

Dalam film *AADC*, bentuk ciuman yang dimunculkan adalah ciuman bibir bertemu bibir pada pasangan heteroseksual. Ideologi tertentu ingin disampaikan melalui ciuman, yakni aspek romantisme, keintiman, dan seksualitas. Praktik ciuman semacam ini menjadi syarat wajib untuk menggambarkan cinta yang murni dan abadi di berbagai budaya populer (Benson, 1901, h. 95).

Dalam film *ADDC*, Cinta digambarkan sebagai perempuan yang pasif menerima perlakuan Rangga. Hal ini berbeda dengan film *AADC 2* di mana Cinta mencium Rangga lebih dahulu.

Gambar 3 menunjukkan bahwa Cinta sedang berpamitan dengan Rangga. Setelah ucapan perpisahan, Cinta menjadi pihak pertama yang mengulurkan tangan sebagai bentuk perpisahan. Selanjutnya, Cinta melepaskan tangan Rangga, lalu meraih wajah Rangga dan mencium bibirnya. Cinta dalam film *AADC 2* ini direpresentasikan



Gambar 3 Ciuman yang dilakukan Cinta terhadap Rangga di vila tempat Cinta menginap
Sumber: Dokumentasi peneliti

menjadi sosok yang aktif terhadap Rangga. Hal ini berkebalikan dengan ideologi patriarki dan marginalisasi perempuan sebagai subordinasi laki-laki seperti yang tergambar dalam film *AADC*.

Film *AADC 2* memunculkan unsur ambiguitas dari karakter Cinta, yakni bentuk pertarungan ideologis atas representasi perempuan yang mandiri. Status Cinta sebagai tunangan Trian tidak menjadi halangan bagi Cinta untuk mencium Rangga. Cinta dengan segala kemapanannya menjadi subjek perempuan modern yang telah sukses dalam hidupnya. Namun demikian, di balik semua artikulasi tersebut, perempuan mapan tetap menjadi subjek diskursif yang tidak kuasa menolak kehadiran laki-laki dalam kehidupannya.

Inisiatif Cinta mencium Rangga menunjukkan bahwa Rangga masih menjadi bagian penting dalam kehidupannya. Cinta seolah-olah ingin membangun lagi hubungannya dengan Rangga melalui ciuman yang mereka lakukan. Hal ini juga berkaitan dengan tingkatan romantis yang terhubung secara emosional ketika terjadi kontak fisik. Menurut Walter (2008, h. 2), perempuan cenderung membutuhkan suasana yang lebih romantis untuk terhubung secara emosional atau bergairah secara seksual ketika melakukan kontak fisik dengan laki-laki, daripada perlakuan ciuman yang diberikan oleh pihak laki-laki. Hal ini makin menguatkan pandangan bahwa Cinta memang ingin membangun kembali hubungannya dengan Rangga melalui ciuman.

Beberapa adegan ciuman telah menjadi ikon dan populer dalam episode film. Danesi

(2013, h. 155) mencontohkan beberapa film populer seperti *Romeo and Juliet* (1996), *Titanic* (1997), serta *Gone with the Wind* (1939) begitu populer dengan adegan ciumannya. Adegan ciuman pun menghiiasi tema klasik dalam lagu-lagu populer seperti *Kiss of Fire* (1952), *Kiss Me Big* (1953), dan *Suck My Kiss* (1992) (Danesi, 2013, h. 2). Menurut Slama (2013, h. 4-5), film remaja pertama di Indonesia yang diingat karena adegan ciumannya adalah *AADC*, *Eiffel ... I'm in Love* (2003), *Ungu Violet* (2005), *Heart* (2006), *Love You ... Love You Not* (2015), serta *Romeo dan Rinjani* (2015). Semua film tersebut menyiratkan esensi cinta romantis, yakni hubungan sempurna dari pasangan yang disimbolkan dengan ciuman.

Ciuman merupakan puncak adegan dalam cerita atau kisah cinta romantis. Sebelum dibawa pada adegan ciuman di akhir cerita, penonton diajak untuk menyaksikan sulitnya mencapai akhir kisah cinta yang indah dan sempurna. Nilai dalam film menegaskan bahwa jika mendapatkan ciuman, maka seseorang telah mendapatkan apa yang paling manis di dunia. Epigram yang dituliskan oleh Benson (1901, h. 3) mengonfirmasi bentuk ciuman yang manis, bahkan lebih manis dari manisnya gula yang digambarkan pada Zaman Renaisans.

Ciuman di akhir film, selain sebagai bentuk kesempurnaan akan cinta, juga sebagai obat yang mampu menghapus semua rasa sakit, kecewa, dan hal-hal buruk dalam proses hubungan pasangan kekasih. Film *AADC* dan *AADC 2* menjadi sebuah penegasan dan konfirmasi atas ideologi romantis tradisional. Hal ini

mengacu pada skrip budaya preskriptif yang mendikte bagaimana cinta harus berkembang dan diberlakukan. Skrip ini dikatakan sangat berpatok dan mengacu pada gender. Rudman dan Glick (2008, h. 205) menyatakan bahwa ideologi cinta romantis secara tradisional telah membatasi kebebasan memberlakukan cinta secara spesifik dengan cara yang sangat berpegang pada gender. Hal ini berkaitan dengan persoalan gender, yakni membedakan bagaimana setiap jenis kelamin seharusnya menunjukkan cinta dan menentukan peran dari cinta untuk laki-laki terhadap perempuan dan sebaliknya.

Kebanyakan film yang mengangkat tema romantis merepresentasikan ide karakter pada tokohnya sebagai sosok yang dewasa. Secara khusus, karakter laki-laki paling sering mengekspresikan tipe ideal, sedangkan karakter perempuan mengungkapkan tantangan (Todd, 2014, h. 4). Hal ini berkaitan dengan konsep yang dipahami oleh masyarakat bahwa perempuan memiliki tingkat emosional

yang lebih tinggi dibanding laki-laki. Literatur tentang cinta dan romansa ditujukan untuk konsumen perempuan dan pembinaan atas cinta sepenuhnya merupakan tugas perempuan (Tood, 2014, h. 4). Ruang yang tersisa adalah ruang yang diperuntukkan bagi perempuan untuk membina hubungan cintanya. Film *AADC* pun makin menegaskan ideologi tersebut.

Ciuman dalam film *AADC* berdurasi 13 detik sedangkan pada film *AADC 2* terdapat tiga ciuman dalam dua *scene* dengan inisiatif ciuman pertama dilakukan oleh Cinta. Pada *scene* terakhir, ciuman dilakukan oleh Rangga di *New York* sebanyak dua kali (total durasi sembilan detik). Berikut potongan adegan ciuman dalam film *AADC* dan film *AADC 2*.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa ciuman yang dilakukan Cinta dan Rangga atau sebaliknya mengindikasikan ciuman romantis-seksual. Cara melihat ciuman tersebut didasarkan pada sembilan indikator, yaitu siapa pelaku ciuman (laki-laki/perempuan), situasi dan ikatan



Gambar 4 Adegan ciuman dalam film *AADC* dan *AADC 2*

Sumber: Dokumentasi peneliti

hubungan Cinta dan Rangga ketika melakukan praktik ciuman, konteks sosial budaya dan wilayah dilakukannya ciuman, pada siapa ciuman tersebut disematkan, jangkauan interaksi, relasi berdasarkan usia, status sosial, gender, serta konteks ciuman.

Praktik ciuman sebagai ekspresi perasaan yang mendalam akan mengesampingkan unsur erotis dan kurang atraktif, namun justru bertahan lebih lama (Benson, 1901, h. 79). Film *AADC* termasuk film yang kurang menekankan bentuk ciuman dalam konteks seksual seperti unsur erotis. Hal ini bisa dilihat dari durasi praktik ciuman dan pengambilan adegan ciuman yang terpisah oleh dinding kaca. Hal berkebalikan terjadi pada film *AADC 2* yang sering memunculkan adegan ciuman secara intens meskipun durasinya singkat. Ciuman dalam film *AADC 2* mengindikasikan unsur yang ingin dibangun, yaitu unsur seksual.

Praktik ciuman di film Hollywood sekitar tahun 1950-an kebanyakan masuk dalam genre film tema romantis. Ketika unsur ciuman dimasukkan dalam sinema naratif, maka akan menjadi sinekdoke untuk seluruh tindakan seks (Williams, 2008, h. 30, 36). Pendapat tersebut semakin menguatkan asumsi bahwa ciuman tidak bisa terpisahkan dari unsur romantis dan seksual. Imajinasi penonton atas suatu representasi akan mempermudah film menyampaikan pesan. Hal ini juga tidak lepas dari peran kapitalisme yang mampu membaca situasi, kemudian memanfaatkannya sebagai suatu bisnis demi memperoleh keuntungan

(Solomon, 2002, h. 22). Penonton akan ditawarkan asumsi bahwa ujung dari cerita film atas kencan yang mereka jalani adalah hubungan seksual, meskipun tidak secara eksplisit ditunjukkan.

Sinema dapat mengatakan segalanya atas unsur seks, namun tidak dapat menunjukkan segalanya. Sinema dikatakan bagian dari seni, maka seseorang harus tetap berada dalam ranah imajinasi (Williams, 2008, h. 66). Imajinasi seksual dalam film digambarkan sebagai sesuatu yang mirip dengan keterlibatan fisik yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena sistem masyarakat yang menutup jarak antara representasi dan realitas dalam rangka melarang munculnya efek pornografi dari gambar seksual. Gambar tidak harus ditampilkan sedemikian rupa, namun direpresentasikan. Peran sineas akan menentukan kapan dan di mana adegan-adegan tersebut muncul. Film *AADC* dan *AADC 2* memunculkan simbol atau tanda implisit yang merujuk pada imajinasi seksual dan kesenangan. Hal ini dapat dilihat dari potongan-potongan adegan yang ditemukan oleh peneliti dalam kedua film tersebut.

Gambar 5 menunjukkan bahwa semua *shot* menekankan pada bingkai bibir Cinta. Bibir merupakan bagian dari organ manusia yang paling sensitif. Cinta sebagai seorang perempuan adalah objek utama pemilik bibir. Adegan ini seakan menegaskan pentingnya arti bibir perempuan. Menurut *Dictionary of the Danish Philological Society (Videnskabernes Selskabs Ordbog)* (dalam Benson, 1901, h. 5), ciuman adalah “a pressure of the mouth against a body”,



Gambar 5 Adegan ketika Cinta beberapa kali menggigit bibirnya setelah dan sebelum berciuman dengan Rangga
Sumber: Dokumentasi peneliti

yakni tekanan bibir (mulut) terhadap tubuh. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa syarat pertama untuk ciuman adalah bibir. Bibir juga muncul dalam bahasa Finlandia yaitu "*antaa sunta*" yang artinya mencium dan secara harfiah artinya adalah "*memberikan bibir*" (Benson, 1901, h. 5-6). Adegan Cinta sering menggigit bibirnya berkaitan dengan segi historis. Menurut Benson (1901, h. 14), rasa dari sebuah ciuman itu bergantung pada bibir si perempuan. Seorang perempuan digambarkan cantik jika bibirnya terbentuk dengan baik dan manis jika dicium.

Adegan Cinta menggigit bibirnya menunjukkan bahwa dirinya siap untuk dicium. Dari sudut pandang *philematology*, bibir Cinta telah memenuhi tujuan untuk praktik ciuman. Menurut Benson (1901, h. 13), bibir harus berada di urutan pertama sebagai sesuatu yang lembut, dengan warna yang merah seperti karang, seperti merahnya bunga mawar, begitu pula dengan aromanya. Bila dikaitkan dengan film *AADC* maupun *AADC 2*, penggambaran

sosok Cinta yang beberapa kali menggigit bibirnya dan berusaha mempercantik bibir dengan menggunakan lipstik menekankan bahwa bibir adalah bagian paling penting dari tampilan perempuan. Menjadi sebuah keberuntungan bagi seorang laki-laki yang bisa mencium bibir perempuan, seperti syair "*My beloved is my summer, my beloved is my joy, all the roses bloom every time she gives me a kiss*" (Benson, 1901, h. 15). Bibir seorang perempuan diibaratkan bunga mawar yang tengah mekar di musim panas. Betapa keindahan dari bibir seorang perempuan menjadi sangat penting.

Tidak sedikit karya sastra pada Zaman Renaisans menggambarkan ciuman sebagai sesuatu yang manis atau "*sugar mouth*". Namun rasa manis dari ciuman akan terasa tergantung dari bibir sang perempuan. Benson (1901, h. 72) menjabarkan "*woman's mouth ought to be fashioned in order to fulfil its purpose from. The lips must, in the first place, be bewitchingly soft*" di mana bibir perempuan bisa dikatakan sebagai objek utama dalam berciuman. Hampir

semua puisi zaman dulu menggambarkan perempuan sebagai sesuatu yang indah dan bisa dinikmati keindahannya, serta tidak menggambarkan bagaimana pandangan seorang laki-laki. Jika dikaitkan dengan adegan yang dimunculkan dalam film *AADC*, tidak ada *scene* yang menunjukkan ekspresi Rangga setelah berciuman dengan Cinta. Penggambaran yang dimunculkan hanyalah ekspresi Cinta. Peneliti berasumsi bahwa pembuat film hanya fokus pada sosok perempuan sebagaimana representasi yang telah berkembang berdasarkan sejarah historis literaturnya. Film ini juga menegaskan wacana dalam masyarakat bahwa perempuan cenderung dijadikan objek seni dan keindahan untuk kesenangan lawan jenisnya.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya ideologi romantisme di mana perpisahan antara dua orang yang saling jatuh cinta tanpa adanya ciuman dianggap tidak sempurna atau tidak romantis. Segala sesuatu yang melibatkan kontak fisik dalam konteks pasangan yang saling mencintai adalah hal romantis, meskipun terkadang tidak menutup konteks seksualnya. Melalui film, cinta merupakan tema paling umum yang membuat kemunculan ciuman menjadi simbol utama. Secara khusus, film ini mendukung ciuman sebagai pengesahan kepercayaan romantis.

Temuan ini memiliki implikasi terhadap beberapa gagasan. Dari perspektif romantisme, secara global, pola dalam film *AADC* ini sesuai dengan prinsip-prinsip

film sejenis, baik dari sisi romantisme maupun seksualnya. Dari perspektif seksual film romantis, banyak adegan menggambarkan tindakan yang diatur, seperti mempertemukan bibir dengan bibir. Hal ini merupakan bentuk dari teknik seksual yang menegaskan anggapan menyenangkan dan bagian dari permainan untuk mendapatkan keuntungan. Ciuman menjadi salah satu perilaku komunikasi nonverbal yang digunakan untuk mengekspresikan kasih sayang antarpribadi. Meskipun penggambaran ciuman sering terlihat dalam berbagai bidang seni, sastra, dan media, ciuman merupakan perilaku budaya, simbolis, dan sosiologis sebagai salah satu ekspresi kasih sayang dalam hubungan berpasangan.

Saran

Sebagian budaya Indonesia masih memaknai ciuman sebagai sesuatu yang tabu untuk dibawa ke ruang publik. Tak banyak ditemukan penelitian terkait representasi ciuman dalam budaya masyarakat, khususnya di Indonesia. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi ciuman romantis-seksual dalam film drama Indonesia pada pasangan heteroseksual. Meskipun jenis ciuman romantis-seksual bukan satu-satunya jenis ciuman, tetapi jenis ciuman ini merupakan salah satu ciuman yang telah diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian serupa dalam bidang kajian tentang ciuman.

Makna ciuman perlu dieksplorasi juga dalam berbagai jenis hubungan, termasuk hubungan romantis lainnya (seperti hubungan pasangan homoseksual).

Terdapat kemungkinan bahwa makna ciuman hanya terbatas pada ciuman yang romantis atau sebaliknya, misalnya pasangan lebih bermanifestasi secara berbeda dalam hubungan romatis (platonis). Tema-tema tersebut akan menarik untuk dikaji dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York, NY, USA: The Noonday Press.
- Benson, W. (1901). *The kiss and its history*. Utah, USA: Oliver & Boyd Edinburgh.
- Danesi, M. (2013). *The history of kiss! The birth of popular culture*. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Elliott, D., & Soifer, E. (2010). Privacy and intimacy. *J Value Inquiry*, 44, 489-497.
- Frijhoff, W. (2014). The kiss sacred and profane: Reflection on a cross-cultural confrontation. <<https://www.researchgate.net/publication/254822406>>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London, UK: SAGE Publication.
- Heeren, V. K. (2012). *Contemporary Indonesian film: Spirits of reform and ghosts from the past*. Leiden, Netherland: KITLV Press.
- Opler, M. K. (1969). Cross-cultural aspects of kissing. *Medieval Aspect of Human Sexuality*, 3(2), 11,14,17, 20-21.
- Jankowiak, W. R., Volsche, S., & Justin, R. (2015). Research report: Is the romantic-sexual kiss a near human universal? *American Anthropologist*, 117(3), 535-539.
- Kristanto, J. B. (2004, September 1). Ada apa dengan Cinta? *Filmindonesia.or.id*. <http://filmindonesia.or.id/movie/review/rev4cd636ea84c34_ada-apa-dengan-cinta#.Wli-HtJ97IU>
- Kirsh, S. J. M. (2006). *Children, adolescents and media violence*. London, UK: SAGE.
- Lewis, J. (2002). *Hollywood v. hard core: How the struggle over censorship saved the modern film industry*. New York, USA: New York University Press.
- Muhammad, I. (2015, Desember 19). Ciuman di taman tugu Kota Malang, pasangan ini dihujat netizen. *Malangtimes.com*. <<http://www.malangtimes.com/baca/7743/20151219/211520/ciuman-di-taman-tugu-kota-malang-pasangan-ini-dihujat-netizen/>>
- Roberts, D. F., Foehr, U. G., Rideout, V. J., & Vrodie, M. (1999). *Kids & media @ the new millennium*. Menlo Park, CA, USA: Kaiser Family Foundation.
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2008). *The social psychology of gender: How power and intimacy shape gender relations*. New York, USA: The Guilford Press.
- Samuel, R. (2013, Mei 28). Ketika “ciuman massal” jadi senjata protes. *Berdikarionline.com*. <berdikarionline.com/sisi-lain/20130528/ketika-ciuman-massal-jadi-senjata-perlawanan.html#ixzz2UIMF1OSX>
- Slama, M. (2013). Transformasi keintiman di Indonesia? Sebuah kajian awal tentang ciuman. *Interseksi.org*. <http://interseksi.org/archive/publications/essays/articles/transformasi_keintiman.html>
- Solomon, R. (2002). Sexual paradigm. Dalam Soble, A. (eds), *The Philosophy of sex: Contemporary readings* (4th ed) (21-30). New York, USA: Rowman & Littlefield Publisher, INC.
- Todd, E. (2014). *Passionate love and popular cinema: Romance and film genre*. New York, USA: Palgrave Macmillan.
- Walter, C. (2008). Affairs of the lips: Why we kiss. *Scientificamerican.com* <<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=affairs-of-the-lips-why-we-kiss&print=true>>
- Williams, L. (2008). *Screening sex*. Durham, NC, USA: Duke University Press.

Peran Iklim Komunikasi dalam Mencapai Tujuan Organisasional di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yudi Perbawaningsih

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
Email: yudi.perbawaningsih@uajy.ac.id

Abstrak: Organisasi membutuhkan kreativitas yang dapat diciptakan oleh sumber daya manusia untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan. Pada institusi pendidikan tinggi, kreativitas tidak hanya ditentukan oleh faktor diri dosen dan mahasiswa, tetapi ditentukan juga oleh faktor eksternal, yakni iklim komunikasi akademik dan iklim kreatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan menyimpulkan bahwa iklim komunikasi organisasi berperan penting dalam mencapai tujuan organisasional, yaitu capaian pembelajaran mahasiswa dan kreativitas dosen. Bagi mahasiswa, iklim komunikasi membawa pengaruh pada capaian belajar. Bagi dosen, iklim komunikasi tidak memiliki pengaruh langsung pada pencapaian tujuan organisasi karena adanya faktor-faktor budaya.

Kata kunci: capaian belajar, iklim komunikasi, kreativitas organisasi, tujuan organisasi

Abstract: Organization needs creativity that can be created by human resources to win the competition and achieve its goals. For higher education institutions, creativity is not only determined by the factors of lecturers and students, but also by external factors, namely the academic communication and creativity. This research used survey as the research method and the result shows that the organizational communication climate plays an important role in achieving organizational goals. For students, the communication climate influences the learning outcomes. For lecturers, the communication climate does not have direct influence in achieving organizational goals because of cultural factors.

Keywords: academic achievement, communication climate, organization creativity, organizational goals

Invensi dan inovasi adalah dua konsep yang populer mengenai pertumbuhan dan pengembangan organisasi dalam situasi kompetisi yang tinggi. Dua konsep tersebut digunakan untuk memenangkan kompetisi atau paling tidak untuk memenangkan posisi sebuah organisasi dalam kesadaran kognisi publik (*positioning*). Organisasi mengupayakan invensi dan inovasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan

lingkungan. Menurut Weick (dalam West & Turner, 2009, h. 296) yang mengadaptasi teori evolusi Charles Darwin, organisasi sebagai sebuah sistem harus beradaptasi dengan perubahan lingkungannya agar dapat terus bertahan hidup dan bertumbuh. Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan organisasi, khususnya lingkungan informasi. Oleh karena itu, lingkungan yang berubah akan diikuti

dengan organisasi yang berubah dan berlaku sebaliknya. Weick (dalam West & Turner, 2009, h. 293) mengatakan bahwa organisasi membutuhkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan untuk memastikan dirinya terus bertahan hidup dan mencapai tujuan-tujuannya. Salah satu hal penting untuk proses adaptasi adalah inovasi. Sementara itu, inovasi memerlukan kreativitas.

Pencarian menggunakan kata kunci "*research on innovation in organization*" melalui mesin pencari *google scholar* menemukan 21.800 artikel ilmiah yang dipublikasikan pada tahun 2017 tentang pentingnya organisasi melakukan inovasi untuk menghadapi persaingan. Inovasi dianggap sebagai hukum utama bagi organisasi untuk tetap bertahan hidup. Di sisi lain, muncul pula konsep yang diduga banyak peneliti sebagai hal yang sering disamaartikan dengan inovasi, yakni kreativitas. Kreativitas ini juga dipercaya oleh para peneliti dan pelaku industri sebagai kunci utama memenangkan persaingan dan pendorong munculnya inovasi.

Kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide baru dan berguna yang diwujudkan dalam bentuk produk, praktik, jasa, dan prosedur oleh individu (Shin & Zhou dalam Wang, Rode, Shi, Luo, & Chen, 2013, h. 340). Di sisi lain, Zimmerer dan Scarborough (dalam Purhantara, 2012, h. 155) menyatakan bahwa kreativitas adalah upaya untuk mencari cara-cara baru di dalam mencari solusi atas problem yang terjadi, baik yang bersumber dari optimalisasi potensi

dari dalam (*inner power*), maupun tekanan dari faktor eksternal organisasi. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan gagasan baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang.

Sementara itu, Manzi (2015, h. 12) mendefinisikan kreativitas dengan dua pendekatan, yakni pendekatan produk dan pendekatan proses. Merujuk pada dua pendekatan tersebut, kreativitas harus memenuhi syarat kebaruan, kerja yang layak atau tepat, proses kognisi yang melibatkan potensi-potensi kreatif untuk menghasilkan ide-ide baru, solusi masalah, dan aktualisasi diri individu.

Berdasarkan pada pernyataan-pernyataan di atas, untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuannya, organisasi harus kreatif dan perlu mengembangkan lingkungan kerja yang mampu melahirkan individu-individu yang kreatif. Organisasi yang memiliki lingkungan kerja yang kreatif akan mendorong lebih banyak inovasi (Dul & Ceylan, 2014, h. 1).

Beberapa penelitian menyebutkan secara jelas sebagian faktor yang diperlukan untuk mengembangkan kreativitas individual dan kreativitas organisasi, yaitu (1) *creative personality, the social-organizational work environment, and the physical work environment* (Dul, Ceylan, & Jaspers, 2011, h. 717); (2) *leader's creativity behavior* (Mathisen, Einarsen, & Mykletun, 2012; Collins & Cooke, 2013, h. 345); (3) budaya organisasi dan iklim organisasi (McLean, 2005, h. 240); (4) karakteristik pegawai,

seperti tingkat pendidikan dan motivasi (Jaskyte & Kisieliene, 2006, h. 135).

Bromander dan Jakic (2014, h. 47) menyebutkan pula bahwa faktor yang memengaruhi atau membentuk kreativitas sangat kompleks, baik faktor organisasional, individual, maupun lingkungan. Tiga hal yang disebutkannya adalah budaya organisasi, karakteristik pimpinan, dan karakteristik individual. Budaya organisasi pun meliputi banyak dimensi, salah satunya adalah iklim organisasi.

Merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa atmosfer, iklim, dan lingkungan sosial kerja organisasi adalah tiga konsep yang sering dihubungkan dengan pengembangan organisasi yang mendorong anggotanya memiliki kreativitas. Ketiga konsep ini memiliki ide yang sama, yaitu organisasi bukanlah mesin, tetapi organisme. McLean (2005, h. 234) mengemukakan bahwa organisasi sebagai organisme mendukung adanya arus komunikasi yang terbuka, kekuasaan berbasis pada keahlian, bukan jabatan, dan kewenangan pengambilan keputusan bersifat desentralistik. Iklim komunikasi yang seperti inilah yang mendorong organisasi untuk lebih kreatif menghadapi dinamika perubahan lingkungan yang sangat cepat.

Kutipan McLean di atas sesuai dengan konsep iklim organisasi atau sering juga disebut dengan istilah atmosfer organisasi. Gibb (2010) membagi iklim komunikasi organisasi dalam dua kategori, yakni iklim dukungan (*supportive climate*) dan pertahanan diri (*defensive climate*). Iklim yang mendukung efektivitas organisasi

ditandai dengan perilaku individu anggota organisasi yang cenderung evaluatif, mengontrol, strategis, netral, superior, dan serba pasti. Sedangkan perilaku yang suportif ditandai dengan perilaku yang menyukai deskripsi, berorientasi pada pemecahan masalah, spontan, empati, kesetaraan, dan *provisional*.

Gibb (2010) menegaskan pula bahwa perilaku mempertahankan diri dari anggota organisasi mengganggu komunikasi dan membuatnya menjadi sulit, bahkan sering menyulitkan orang untuk menyampaikan secara jelas pendapat yang mendorong pada penyelesaian masalah atau konflik.

Pace dan Faules (1994, h. 100) mengembangkan iklim organisasi menjadi iklim komunikasi organisasi dan mendefinisikannya sebagai komposisi persepsi tentang pesan yang terkait dengan kejadian-kejadian yang terjadi di organisasi, perilaku manusia, respons antarsesama anggota organisasi, ekspektasi, konflik-konflik interpersonal, serta kesempatan untuk bertumbuh dan berkembang. Pernyataan ini menegaskan bahwa iklim komunikasi itu bersifat perseptual, sedangkan persepsi sendiri sifatnya bisa jadi sangat subjektif dan kontekstual. Namun, iklim komunikasi memiliki arti penting ketika persepsi yang diciptakan adalah persepsi organisasional atau sekumpulan besar persepsi individual anggota organisasi.

Pengertian iklim komunikasi organisasi ini dikuatkan oleh Poole (dalam Grecmanova, Dopita, & Cabanova, 2015, h. 120) yang menyebutkan bahwa iklim komunikasi tidak hanya dibentuk

dari sekumpulan persepsi orang-orang, tetapi juga keyakinan, harapan, nilai-nilai organisasi yang terkait dengan komunikasi, disampaikan secara terus-menerus dan turun-temurun, serta dikuatkan atau diciptakan kembali. Zalabak (dalam Grecmanova, Dopita, & Cabanova, 2015, h. 120) menjelaskan faktor-faktor pembentuk iklim komunikasi organisasi, yaitu struktur, pengambilan keputusan, motivasi, kreativitas, dan kerja tim. Sedangkan Ijaduola (dalam Akinsanya & Momoh, 2012, h. 171) menyatakan bahwa iklim komunikasi melibatkan kepercayaan, keterbukaan, kecukupan informasi, kualitas informasi, partisipasi, dan penguatan praktik-praktik komunikasi yang bertanggung jawab yang berorientasi pada pencapaian komunikasi yang efektif, sekaligus juga merupakan indikator iklim komunikasi yang sehat dan kondusif dalam pencapaian tujuan organisasi.

Di sisi lain, iklim komunikasi juga berhubungan dengan manajemen konflik dalam organisasi yang pada gilirannya memengaruhi capaian-capaian organisasi (Akinsanya & Momoh, 2012, h. 172). Papa, Daniels, dan Spiker (2008, h. 96) menyebutkan bahwa iklim komunikasi yang mendukung mampu mendorong organisasi pada tingkat kepuasan komunikasi dan akurasi informasi yang lebih tinggi. Kreps (1986, h. 228-231) merinci beberapa faktor yang berhubungan dengan iklim komunikasi, yaitu keterbukaan partisipasi dalam pengambilan keputusan; kepercayaan, keyakinan, kredibilitas; kejujuran dan keterusterangan; serta tujuan

berkinerja tinggi. Hal ini juga menjadi indikator iklim komunikasi yang positif bagi pencapaian tujuan organisasi.

Sementara itu, organisasi dikatakan memiliki iklim komunikasi yang baik apabila ditandai dengan penerimaan atas pendapat kreatif yang berbeda. Dalam konteks ini, iklim kreatif (*creative climate*) menjadi bagian dari iklim komunikasi organisasi. Iklim komunikasi pada gilirannya akan menentukan terbentuknya performa kerja individu maupun organisasi yang salah satunya adalah kreativitas. Hal ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian Wang, dkk. (2013, h. 353) yang menyebutkan bahwa iklim inovasi (*innovation climate*) merupakan faktor yang memperkuat hubungan antara pemimpin yang kreatif dengan kemampuan kreativitas individual. Hasil penelitian di atas dapat diinterpretasikan bahwa pemimpin dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk performa kreativitas anggotanya apabila berada dalam iklim komunikasi yang positif.

Hal yang sama juga disebutkan oleh Mathisen, Einarsen, dan Mykletun (2012, h. 374-377), yaitu organisasi yang memiliki pemimpin dengan kepribadian kreatif dapat dengan mudah membangun iklim organisasi yang kreatif dan perilaku organisasi yang kreatif. Secara spesifik disebutkan bahwa pengaruh pimpinan yang kreatif terhadap perilaku organisasi yang kreatif akan semakin kuat jika didukung dengan iklim organisasi yang kreatif. Dengan kata lain, iklim kreatif atau iklim organisasi yang mendorong suasana yang kondusif untuk mengembangkan kreativitas merupakan

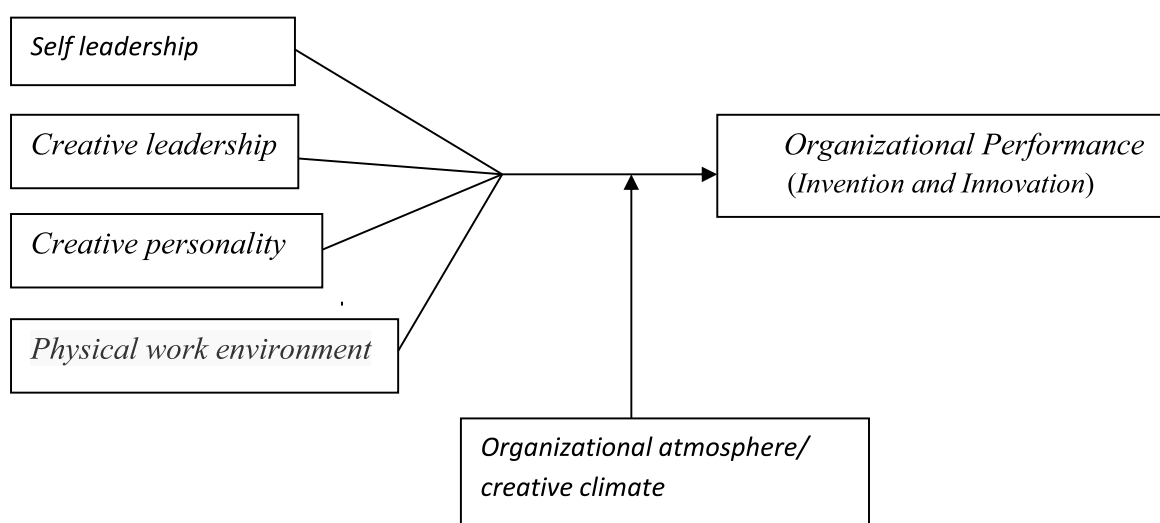
faktor penguat, bukan sebagai faktor penentu tumbuhnya kreativitas organisasi.

Merujuk pada hasil-hasil penelitian di atas, dapat dibuat model yang menggambarkan kaitan antar konsep dan variabel, seperti gambar 1.

Pada konteks pendidikan tinggi, iklim komunikasi dapat dipahami sebagai komposisi perasaan atau persepsi seluruh komunitas akademik terkait dengan relasi dan interaksi antarsesama anggota komunitas akademik, seperti relasi vertikal dosen-mahasiswa, dosen-pimpinan, dan antara pimpinan tingkat yang lebih rendah dengan yang lebih tinggi. Selain itu, iklim komunikasi organisasi juga memengaruhi relasi yang bersifat horizontal, yaitu interaksi antarsesama anggota organisasi dalam tingkat yang sama, seperti relasi antarsesama mahasiswa, dosen, pimpinan, atau relasi diagonal ketika interaksi berjalan lintas batas struktur dalam organisasi, seperti relasi antar civitas akademika, lintas prodi, atau lintas fakultas.

Dimensi tersempit namun sangat menentukan adalah iklim komunikasi dosen-mahasiswa di kelas dalam proses pembelajaran. Sekumpulan perasaan atau persepsi mahasiswa terhadap interaksi dengan dosen dan sebaliknya, dalam konteks pencapaian tujuan pembelajaran, disebut dengan iklim akademik. Jadi iklim akademik adalah iklim komunikasi yang lebih diorientasikan pada pencapaian tujuan pembelajaran atau tujuan akademik. Jika diletakkan dalam konteks institusi pendidikan, maka dapat dibangun asumsi bahwa kreativitas sebagai hasil kerja institusi pendidikan ditentukan oleh banyak faktor. Hubungan ini dikuatkan oleh adanya iklim komunikasi akademik atau bisa juga disebut sebagai atmosfer akademik.

Merujuk pada beberapa penelitian, beberapa hal dapat dilakukan untuk membangun iklim kelas/kampus yang kreatif. Pertama, membuat kelompok-kelompok kerja yang anggotanya memiliki karakteristik yang beragam. Karakteristik



Gambar 1 Model Hubungan Antara Faktor-Faktor Individual dengan Performa Organisasi

Sumber: Olahan peneliti

yang dimaksud dalam hal ini adalah keragaman gaya berpikir, pengetahuan, perspektif, dan keterampilan. Keragaman demografik justru banyak menimbulkan konflik daripada kreativitas (Wang, dkk., 2013, h. 352). Oleh karena itu, memilah-milah kelompok berdasarkan kesamaan gaya berpikir, pengetahuan, dan perspektif bukanlah hal yang dapat membangkitkan kreativitas.

Kedua, otonomi/kebebasan, kesempatan berpartisipasi, fleksibilitas/adaptasi, keberagaman dan toleransi terhadap hal tersebut, serta relasi atau interaksi yang positif antarsesama anggota. Relasi positif yang dimaksud adalah relasi yang membatasi kontrol atau relasi yang berdasarkan kepercayaan, keterbukaan, dan rasa aman. Setiap komunitas akademik harus merasa bebas, nyaman, dan tidak merasa terancam untuk menyatakan pendapat atau ide baru, sekalipun bertentangan atau berbeda dari yang lama atau yang biasa berlaku. Di samping itu, diperlukan pula stimulasi intelektual dengan mengembangkan debat, diskusi, dan kolaborasi. Di Amerika, stimulasi ini merupakan determinan utama menciptakan komunitas akademik dan pendidikan tinggi yang kreatif yang menghasilkan inovasi tinggi (Sokol, Gozdek, Figurska, & Blaskova, 2015, h. 287).

Ketiga, menyebarluaskan pesan-pesan yang menekankan usaha, kreativitas, dan kerja tim; melibatkan komunitas dalam proses pengambilan keputusan; menetapkan kesalingpercayaan dengan memelihara konsistensi, harmoni, reliabilitas, dan integritas. Hal yang

dibutuhkan adalah bukan hanya menjadi pemimpin yang baik, namun juga pemimpin yang mampu menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk berkomunikasi dan bekerja, serta selalu memberi tantangan kepada seluruh anggota komunitas, yaitu bahwa kerja berkualitas dan tujuan berkinerja tinggi itu sangat penting (Kautilya Society, 2012).

Jadi institusi pendidikan tinggi memerlukan banyak faktor untuk mengembangkan kreativitas dan capaian belajar sebagai tujuan organisasi, baik faktor lingkungan maupun faktor internal, khususnya faktor yang berangkat dari diri sendiri. Tulisan ini membahas tentang peran iklim komunikasi organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan organisasional di Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Tujuan-tujuan organisasional yang dimaksud dalam tulisan ini adalah capaian pembelajaran mahasiswa dan kreativitas dosen. Tulisan ini mengambil sudut pandang institusi pendidikan tinggi di Indonesia, baik swasta dan negeri, yang berada dalam situasi yang sama, yaitu kompetisi yang tinggi, tidak hanya antarsesama pendidikan tinggi di Indonesia, tetapi juga dengan pendidikan tinggi dari luar Indonesia. Kompetisi tidak lagi nasional, tetapi juga internasional.

Hampir seluruh pendidikan tinggi diasumsikan berhadapan dengan situasi yang sama, maka UAJY dapat menjadi representasi dari universitas swasta di Indonesia. Universitas ini termasuk 10 besar universitas terbaik di Yogyakarta versi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) dan

meraih peringkat 46 nasional pada tahun 2017 (Haryanto, 2017). Universitas ini juga memiliki komitmen untuk memenangkan persaingan dengan menjadi universitas yang unggul. Hal ini ditunjukkan melalui tema Dies Natalis ke-52 UAJY pada tahun 2017, yaitu “Pengembangan Atmosfer Kampus untuk Mendukung Inovasi dan Inovasi Berkelanjutan” (UAJY, 2017).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional survey*, yaitu survei dengan pengumpulan data sekali waktu. Metode ini berbeda dengan *longitudinal survey* yang biasa digunakan untuk mengetahui perubahan data dari waktu ke waktu. Menurut Neuman (2014, h. 317), survei adalah metode berjenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis penelitiannya adalah kuantitatif eksplanatif yang bertujuan untuk melihat kaitan antara satu variabel dengan variabel lain. Kaitan yang dimaksud di sini bersifat korelatif.

Metode ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara iklim komunikasi organisasi dengan pencapaian tujuan organisasi, yakni capaian belajar pada mahasiswa dan kreativitas pada dosen. Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data yang diberikan kepada mahasiswa dan dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Angket yang diberikan kepada mahasiswa digunakan untuk mendapatkan data tentang persepsi mahasiswa terkait relasinya dengan teman dan dosen, serta kaitannya dengan capaian akademik.

Sedangkan angket yang diberikan kepada dosen digunakan untuk mendapatkan data tentang persepsinya pada teman sesama dosen dan atasan langsung, serta kaitannya dengan kreativitas dosen. Responden penelitian ini berjumlah 30 dosen FISIP UAJY, yaitu seluruh dosen tetap yayasan yang masa kerjanya lebih dari satu tahun. Sedangkan responden mahasiswa berjumlah 355 yang tersebar di 33 mata kuliah yang diselenggarakan di semester genap.

Data diolah dengan teknik analisis deskriptif (distribusi frekuensi) dan eksplanatif (teknik korelasi bivariat dan multivariat, teknik analisis uji beda, dan teknik korelasi parsial untuk menguji variabel moderator). Teknik korelasi Pearson digunakan untuk menganalisis korelasi dengan skala data interval dengan interval. Perbedaan rata-rata dilihat menggunakan beberapa uji, yakni uji *Chi Square* (untuk data nominal), uji *t* untuk membandingkan dua kategori data interval, dan uji *Anova* untuk melihat beda rata-rata pada data dengan kategori lebih dari dua kelompok. Sedangkan untuk melihat kontribusi variabel moderasi atau variable kontrol digunakan korelasi parsial untuk data interval (Sekaran & Bougie, 2016, h. 80) dan analisis *split differential* untuk data moderasi nominal.

HASIL

Penelitian ini mendapatkan data yang menunjukkan bahwa iklim komunikasi atau atmosfer akademik berperan dalam performa akademik atau capaian belajar di tingkat peserta didik. Penelitian ini

menghasilkan gambaran tentang atmosfer akademik FISIP UAJY, capaian belajar, dan keterkaitan dua konsep tersebut, serta variabel-variabel prediktor lain. Iklim komunikasi dalam penelitian ini diidentifikasi melalui dua hal. Pertama, persepsi mahasiswa terhadap perilaku dosen di kelas dan interaksi dosen dengan mahasiswa. Kedua, persepsi mahasiswa tentang kemampuan menyelesaikan tugas-tugas pembelajaran (*self confidence/self efficacy*) dan respons atas persepsi tersebut yang ditunjukkan dengan perilaku belajar. Iklim akademik yang positif ditandai dengan sekumpulan persepsi yang positif atau menyenangkan pada setiap relasi dan interaksi yang dibangun.

Penelitian ini menghasilkan temuan sebagai berikut: (1) atmosfer akademik di FISIP UAJY dapat dikatakan baik; (2) capaian belajar mahasiswa masuk dalam kategori baik; (3) terdapat hubungan positif antara atmosfer akademik dengan capaian belajar mahasiswa ($r = .157$, $\text{sig} = .005$). Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa capaian belajar mahasiswa dipengaruhi oleh atmosfer akademik.

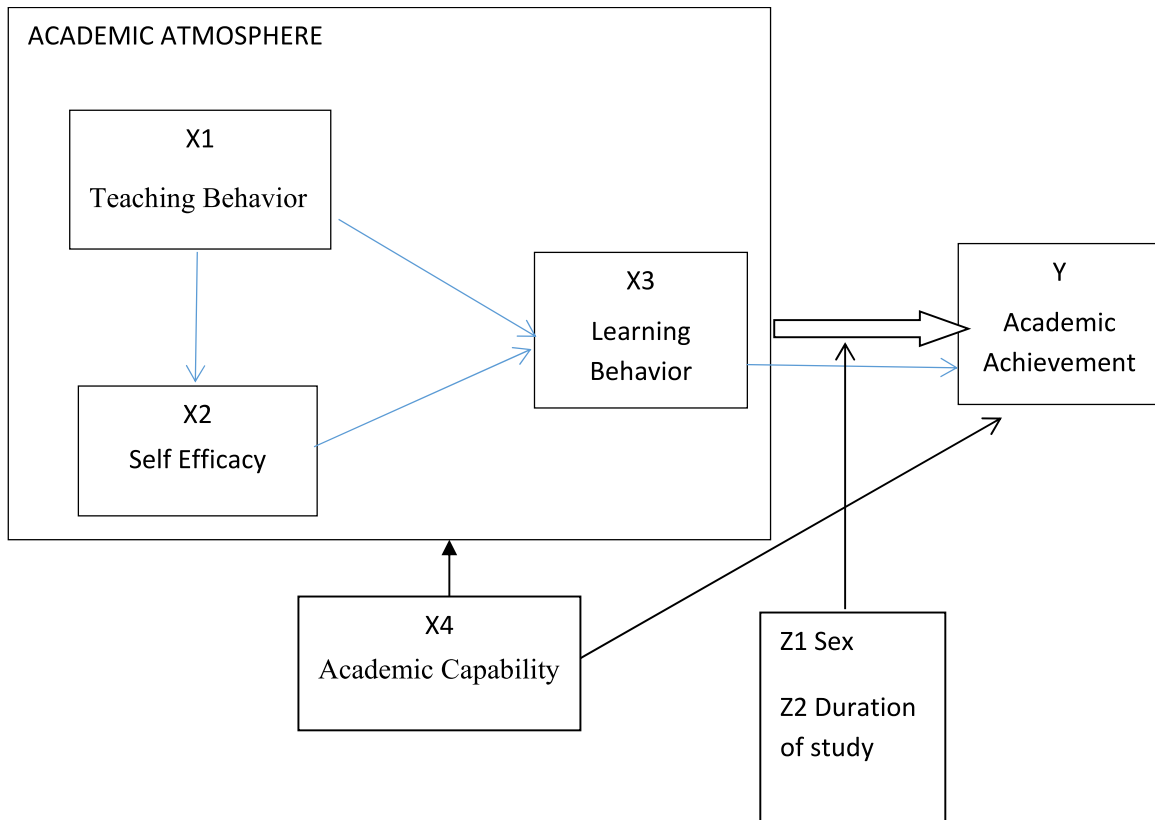
Namun demikian, penelitian ini juga menjelaskan fakta lain, yakni kemampuan akademik yang sudah dimiliki sebelumnya oleh mahasiswa justru lebih kuat memengaruhi capaian belajar mahasiswa dibanding atmosfer akademik ($r = .467$, $\text{sig} = .000$). Mahasiswa dengan kemampuan akademik yang tinggi akan diikuti dengan capaian belajar di kelas tertentu yang juga baik. Kemampuan akademik tidak saja berpengaruh langsung pada capaian belajar berikutnya, tetapi juga memengaruhi

persepsinya tentang tiga dimensi penyusun iklim akademik. Pada mahasiswa yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang baik cenderung akan membentuk iklim akademik yang positif.

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa capaian belajar mahasiswa akan tinggi jika kemampuan akademiknya baik dan ada iklim akademik yang positif ($R = 479$, $R^2 = .229$, $F = 44.237$, $\text{sig} = .000$). Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa peran iklim komunikasi dalam memengaruhi capaian belajar ternyata lebih besar pada mahasiswa dengan kemampuan akademik lebih rendah dibanding bagi mahasiswa dengan kemampuan akademik yang tinggi ($r = .127$, $\text{sig} = .028$), dan pada mahasiswa berjenis kelamin laki-laki ($r = .217$, $\text{sig} = .011$) dan mahasiswa dengan masa studi yang lebih pendek (mahasiswa angkatan yang lebih baru), terutama mahasiswa baru Tahun Ajaran (TA) 2015/2016 ($r = .398$, $\text{sig} = .049$).

Hasil penelitian tersebut dapat ditunjukkan melalui model keterkaitan antara iklim komunikasi dengan capaian akademik, termasuk variabel-variabel lain yang berkontribusi, seperti terlihat pada gambar 2.

Temuan ini menguatkan asumsi bahwa capaian akademik dipengaruhi oleh iklim akademik atau iklim komunikasi organisasi, walaupun karakteristik individual memberikan pengaruh lebih besar. Di sisi lain, pengaruh iklim komunikasi organisasi terhadap capaian belajar berbeda pada mahasiswa dengan karakteristik yang berbeda.



Gambar 2 Model hubungan antara iklim komunikasi (*academic atmosphere*) dengan capaian belajar

Sumber: Perbawaningsih, Sulistyanyingtyas, & Negoro, 2016

Hasil ini tidak berbeda jauh dengan data yang ditemukan pada dosen. Penelitian yang dilakukan di FISIP UAJY terkait dengan iklim komunikasi dan relasi antardosen dan dosen dengan pimpinan, menunjukkan beberapa hal. Pertama, iklim komunikasi di FISIP UAJY baik. Hanya 7% atau dua orang dosen yang membangun persepsi buruk terkait dengan interaksi antardosen dan dosen dengan pimpinan. Kedua, kreativitas dosen juga dapat dikategorikan tinggi. Hanya 23% dosen dengan kreativitas rendah. Ketiga, ada hubungan antara iklim komunikasi dengan derajat kreativitas, namun tidak signifikan ($r .154$, sig .257). Keempat, tidak ada beda iklim komunikasi antara laki-laki dan perempuan ($F .236$, sig .631) dan tidak ada

beda derajat kreativitas antara laki-laki dan perempuan ($F .731$, sig. 400).

Kelima, tidak ada beda iklim komunikasi pada program studi komunikasi dan sosiologi ($F 1.579$, sig .220) dan tidak ada beda kreativitas antara dosen komunikasi dengan dosen sosiologi ($F 1.386$, sig .249). Keenam, ada beda kreativitas antara dosen tidak menjabat sebagai pimpinan dan yang menjadi pimpinan ($F 12.256$, sig .002). Dosen yang menjabat sebagai pimpinan memiliki derajat kreativitas yang lebih tinggi. Namun, pada aspek iklim komunikasi, tidak ada beda signifikan antara dosen dan pimpinan ($F .685$, sig .415). Ketujuh, tidak ada beda signifikan kreativitas antara dosen dengan masa kerja pendek dan panjang ($F 1.098$ sig .368) dan

tidak ada beda iklim komunikasi antara dosen muda dan dosen dengan masa kerja yang lebih panjang ($F .240$, $\text{sig} .868$).

Analisis uji beda ini menunjukkan bahwa karakteristik individual, baik jenis kelamin, program studi, masa kerja, dan status dosen, tidak berpengaruh pada perbedaan persepsi mereka pada relasi akademik (iklim komunikasi) dan derajat kreativitas. Karakteristik tersebut juga tidak memengaruhi hubungan antara iklim komunikasi dengan derajat kreativitas.

Beberapa hasil olah data di atas menunjukkan bahwa persepsi organisasional tentang interaksi komunitas akademik yang berorientasi pada kinerja akademik (iklim akademik kampus) FISIP UAJY adalah baik atau positif. Namun demikian, iklim akademik yang baik dan dibangun oleh dosen ini tidak memiliki hubungan langsung dengan derajat kreativitas. Hasil ini bertentangan dengan hasil dari beberapa riset lain yang menunjukkan bahwa kreativitas berhubungan dengan iklim komunikasi yang di dalamnya termasuk iklim kreatif.

Dua temuan data di atas mendorong peneliti untuk menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan peran iklim komunikasi dalam meningkatkan capaian tujuan-tujuan organisasional pada mahasiswa dan dosen. Pada mahasiswa, iklim komunikasi memiliki peran dalam membangun capaian belajar, apalagi jika didukung dengan faktor internal individu seperti kemampuan akademik yang bagus. Namun, pada dosen, capaian kerja (dalam hal ini kreativitas), tidak ditentukan oleh iklim komunikasi organisasi. Perbedaan karakteristik dosen

juga tidak membawa perbedaan pada iklim komunikasi maupun kreativitas.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian pertama yang menunjukkan bahwa capaian belajar mahasiswa memiliki hubungan dengan iklim komunikasi akademik semakin menguatkan hasil penelitian sejenis. Namun, ketika kemampuan akademik lebih menentukan capaian belajar mahasiswa daripada atmosfer akademik, bukan berarti bahwa iklim komunikasi akademik tidak memiliki peran. Iklim komunikasi akademik semakin menguatkan kemampuan akademik untuk membangun capaian akademik. Semakin tinggi kemampuan akademik mahasiswa dan didukung iklim komunikasi akademis yang baik akan mendorong capaian belajar semakin tinggi. Bahkan, pada mahasiswa laki-laki dengan kemampuan akademik yang rendah, daya dukung iklim komunikasi sangat penting dalam meningkatkan capaian belajar.

Temuan penelitian yang kedua menyebutkan bahwa tidak ada hubungan antara iklim komunikasi dengan kreativitas. Iklim komunikasi yang di dalamnya meliputi iklim kreatif tidak serta merta menciptakan kreativitas. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian Collins dan Cooke (2013, h. 336) yang menyatakan bahwa iklim kreatif tidak memiliki hubungan dengan kreativitas karyawan. Faktor yang menentukan kreativitas bawahan adalah pimpinan yang kreatif, namun hal ini terbatas hanya pada bawahan yang memiliki keterampilan kreatif yang rendah.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa peran iklim komunikasi organisasi, termasuk iklim kreatif, adalah faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh karakteristik personal terhadap capaian-capaian organisasi. Pada kelompok yang memiliki kompetensi rendah (kemampuan akademik dan kepribadian kreatif) justru sangat membutuhkan iklim komunikasi organisasi yang positif untuk mendorong mereka menjadi kreatif.

Di sisi lain, temuan penelitian yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara iklim komunikasi dengan kreativitas dapat dipahami sebagai berikut: (1) ukuran populasi terlalu kecil untuk diolah secara statistik, apalagi untuk analisis inferensial; (2) penyebaran/distribusi/variasi cenderung memusat pada satu kutub nilai (distribusi tidak normal). Kedua hal ini merupakan permasalahan yang terkait dengan kelemahan statistik.

Iklim komunikasi yang secara statistik menunjukkan kategori baik, bisa jadi juga bukan merupakan gambaran sejati dari realitas empiris. Hal ini bisa saja merupakan data semu atau data yang bukan cerminan dari persepsi yang sebenarnya. Beberapa hal memengaruhi kondisi tersebut. Pertama, budaya Jawa yang cenderung segan untuk menilai secara terbuka dan jujur orang yang memiliki status sosial lebih tinggi (pimpinan atau dosen), apalagi jika relasi kekuasaan tidak setara atau merasa *powerless*. Kedua, budaya “memenangkan atau menyelamatkan muka orang lain”, yakni budaya yang tidak ingin

mempermalukan orang lain, apalagi secara terbuka di depan publik (West dan Turner, 2007, h. 455).

Ketiga, budaya *introvert* dan tertutup, sehingga tidak mudah untuk mengekspresikan perasaan dan pikiran. Indonesia juga dikategorikan sebagai budaya konteks tinggi (*high context culture*) yang lebih banyak menggunakan simbol nonverbal dalam menyampaikan ekspresi atau pikiran (Samovar, Porter, McDaniel, & Roy, 2013, h. 210). Hal ini dapat berimplikasi pada akurasi data penelitian ketika responden harus menyampaikannya melalui simbol verbal yang tertuang di angket penelitian. Keempat, dosen yang menjabat sebagai pimpinan (50% dari populasi penelitian) sulit memisahkan perannya ketika memberikan data, apalagi data tentang kepemimpinan yang notabene adalah hasil kepemimpinannya sendiri atau koleganya, sehingga memungkinkan ada bias. Hal ini disadari peneliti sebagai kelemahan penelitian yang hanya fokus pada kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Tidak adanya perbedaan iklim komunikasi dan kreativitas berdasarkan perbedaan karakteristik responden dapat dimungkinkan terjadi karena cairnya hubungan antardosen dengan pimpinan, dosen satu program studi (prodi) dengan prodi lain, laki-laki dan perempuan, junior dan senior. Hubungan yang tidak terbatas atau bebas dari batas-batas identitas atau sering disebut dengan istilah “*id-clear*”—teknologi komunikasi, seperti media sosial, memudahkan interaksi komunikasi

menjadi egaliter—menyebabkan persepsi dosen menjadi seragam atau sama.

Persepsi merupakan proses pemaknaan yang berawal dari proses penerimaan rangsangan yang diteruskan ke otak yang kemudian memberikan rangsangan atas rangsangan tersebut (Walgito, 2010, h. 99). Pada proses persepsi, Rakhmat (2009, h. 2009, h. 51) mengemukakan bahwa persepsi seorang individu sangat dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi kondisi biologis maupun psikologis seseorang, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berupa pengaruh dari lingkungan, keluarga, maupun teman sebaya. Hal ini yang mampu menjelaskan, adanya perbedaan hasil penelitian antara dosen dengan mahasiswa terkait pengaruh iklim komunikasi dapat dipahami sebagai sesuatu yang wajar. Mahasiswa sebagai manusia yang relatif masih muda memiliki karakteristik psikologis yang cenderung masih mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal. Persepsi mereka tentang sikap orang lain, baik itu teman maupun dosen membawa pengaruh yang cukup kuat terhadap perilakunya. Hal ini tidak terjadi pada dosen yang notabene secara usia lebih dewasa. Faktor eksternal—sikap dan perilaku teman sejawat dan pimpinan—tidak membawa dampak secara langsung pada perilakunya.

Namun demikian, bukan berarti organisasi tidak perlu membangun iklim komunikasi organisasi yang baik. Pimpinan dan dosen tetap harus membangun iklim komunikasi yang positif atau kondusif. Faktor yang dapat mengembangkan iklim

komunikasi dan iklim kreatif adalah segala macam upaya yang dapat mendorong setiap anggota komunitas akademik untuk membangun persepsi yang suportif dan kondusif bagi terwujudnya kreativitas organisasional.

Membangun iklim komunikasi organisasi harus dimulai dari membangun iklim komunikasi interpersonal yang positif. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa masalah komunikasi organisasi atau iklim komunikasi organisasi dapat dipicu oleh adanya masalah-masalah interpersonal atau iklim komunikasi interpersonal. Daniels, Spiker, dan Papa (1997, h. 277) menjelaskan bahwa membangun relasi interpersonal dalam organisasi dapat dilakukan dengan menciptakan komunikasi interpersonal yang berkualitas. Kualitas komunikasi interpersonal memiliki dua kunci penentu, yakni *appropriateness* dan *effectiveness*. *Appropriateness* merujuk pada komunikasi yang menghindari pelanggaran terhadap aturan-aturan hukum, baik secara relasi maupun situasi. Sedangkan *effectiveness* merujuk pada komunikasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan bersama. Dua hal tersebut merupakan kemampuan komunikasi interpersonal yang harus dimiliki oleh setiap partisipan komunikasi. Hal ini juga dibutuhkan untuk mengelola konflik interpersonal yang mungkin terjadi yang juga akan merusak iklim komunikasi interpersonal.

Selain kompetensi komunikasi, diperlukan juga kompetensi sosial, yakni keterampilan untuk membangun relasi sosial yang meliputi kemampuan kognitif dan perilaku (Reardon, 1987, h. 78-86).

Kemampuan kognitif yang dimaksud antara lain: berempati, sensitif pada standar-standar perilaku yang disepakati dalam relasi, dan tahu banyak tentang lingkungan relasi. Sedangkan kemampuan perilaku mencakup fleksibilitas perilaku dan kemampuan mendengar.

Dalam konteks relasi interpersonal antarbudaya, berempati dan sensitif pada perbedaan aturan-aturan budaya sangat dibutuhkan (DeVito, 2016, h. 65-72). Pada aspek lain, DeVito (2016, h. 299) menyebutkan bahwa empati itu adalah bagian dari etika komunikasi. Bagian lain dari komunikasi yang etis adalah penggunaan strategi persuasi—tidak menggunakan pemaksaan, jujur, percaya diri, dan suportif.

Pada konteks membangun relasi interpersonal, kejujuran dapat diwujudkan melalui pembukaan diri kepada orang lain. Pada dunia kerja, pembukaan diri bukan persoalan membuka diri untuk menceritakan hal-hal yang bersifat pribadi, tetapi lebih pada kesediaan dan kemampuan untuk membuka isi pikiran dan ide-ide, bahkan ide-ide yang berbeda dan baru. Pembukaan diri ini akan dapat terjadi ketika anggota organisasi percaya diri bahwa hal-hal yang dikatakannya dapat diterima dengan pikiran terbuka oleh orang lain dan percaya bahwa individu lain yang terlibat dalam komunikasi memiliki empati dan sensitif pada perbedaan.

Secara umum, paparan di atas menunjukkan bahwa membangun iklim komunikasi organisasi yang kondusif bagi pencapaian tujuan-tujuan organisasi dapat

dimulai dari membangun iklim komunikasi interpersonal yang terbuka, jujur, saling mendukung, dan berempati. Hal ini hanya dapat diwujudkan melalui upaya-upaya organisasi yang mendorong seluruh anggota untuk berinteraksi, tanpa selalu harus membawa peran-peran organisasional dalam interaksi tersebut.

Kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan interaksi interpersonal dan menempatkan masing-masing pihak dalam relasi setara sangat diperlukan, sekalipun masing-masing pihak memiliki berbeda dalam status sebagai dosen-mahasiswa-tenaga administrasi, status pimpinan-bawahan, senior-junior, gelar atau kepangkatan akademik, usia, jenis kelamin, kebutuhan, kepentingan, suku, dan agama.

Aktivitas yang dapat mempertemukan keragaman dan memungkinkan terjadinya interaksi dan komunikasi secara bebas, tak terbatas oleh identitas (*id-clear*), menyenangkan, penuh tawa lepas, dan tanpa tekanan adalah langkah penting untuk membangun kemampuan komunikasi interpersonal yang sehat. Ketersediaan media-media komunikasi konvensional dan juga media berbasis komputer, khususnya internet, semakin mempermudah penciptaan pertemuan-pertemuan tersebut. Jika komunikasi interpersonal yang telah berjalan dalam sebuah organisasi merupakan komunikasi yang sehat, maka hal tersebut akan mendorong terbentuknya iklim komunikasi organisasi yang suportif dan kondusif bagi invensi dan inovasi.

Data penelitian ini menunjukkan bahwa FISIP dan kampus UAJY

telah berupaya untuk membangun hal tersebut melalui ragam kegiatan yang diselenggarakannya. Ragam kegiatan tersebut secara kreatif diciptakan dan dikelola untuk mempertemukan komunitas akademik dalam setiap kesempatan. Hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa iklim komunikasi di FISIP UAJY cukup baik. Oleh karena itu, pertemuan-pertemuan tersebut harus terus dilanjutkan dan dikembangkan secara lebih kreatif, serta tidak sebatas mempertemukan komunitas akademik FISIP UAJY, tetapi mencakup seluruh unit di UAJY dan diperluas dengan melibatkan beragam orang dengan karakter, kepentingan, budaya, dan tujuan di luar UAJY. Hal ini merupakan bekal penting menuju kampus yang kreatif. Hal ini pun berlaku untuk institusi pendidikan tinggi lain yang memiliki karakteristik yang sama, yakni memiliki keberagaman latar belakang dari seluruh anggotanya.

SIMPULAN

Iklim komunikasi, termasuk iklim kreatif, di FISIP UAJY sudah baik. Demikian pula dengan kreativitas dosen dan capaian belajar mahasiswa. Namun, ada beberapa dosen dan mahasiswa yang mengaku menciptakan persepsi negatif tentang proses-proses akademik maupun relasi antaranggota komunitas akademik dan memiliki kreativitas rendah. Sekali pun tidak banyak yang membangun persepsi buruk, organisasi ini tetap perlu melakukan evaluasi diri.

Namun demikian, kreativitas tersebut tidak terkait langsung dengan iklim

komunikasi. Kreativitas dosen atau capaian belajar mahasiswa sebagai tujuan belajar tidak semata menjadi akibat langsung dari iklim komunikasi atau iklim akademik. Jika merujuk pada penelitian sebelumnya, iklim komunikasi, termasuk iklim kreatif dan iklim akademik, lebih banyak berperan sebagai pendorong komunitas yang sudah lebih dahulu memiliki kemampuan akademik atau kepribadian (karakter) kreatif untuk mengubahnya menjadi kreatif dan memiliki capaian belajar yang tinggi.

Peran iklim komunikasi juga berbeda pada kelompok civitas akademika yang berbeda. Mahasiswa lebih memerlukan iklim komunikasi yang baik dibanding dosen. Secara spesifik, iklim komunikasi lebih berperan besar dalam mendorong keberhasilan pencapaian tujuan organisasional, namun khusus pada mahasiswa dan dosen dengan kriteria tertentu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menawarkan beberapa rekomendasi. Pertama, secara metodologi, wawancara mendalam diperlukan untuk menggali data karena penilaian terhadap pimpinan atau dosen adalah sesuatu yang sensitif. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tidak cukup mampu menggambarkan persepsi yang abstrak, luas, dan dalam. Observasi juga sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang tidak dapat diungkapkan secara verbal. Perasaan seseorang lebih banyak diekspresikan dalam komunikasi nonverbal daripada verbal. Simbol nonverbal dinilai lebih akurat menggambarkan pikiran dan

perasaan seseorang. Wawancara mendalam dan observasi dapat menduga adanya disonansi kognitif dalam diri responden, ketika harus menjawab jujur, namun tidak bisa mengatakannya karena tekanan-tekanan tertentu. Hal semacam ini tidak dapat diperoleh jika hanya mengandalkan kuesioner saja.

Kedua, jika kendala statistik dapat diatasi, namun kreativitas tetap tidak ada hubungannya dengan iklim komunikasi, termasuk iklim kreatif, bukan berarti organisasi tidak perlu mengembangkan iklim komunikasi yang mendorong invensi dan inovasi. Organisasi—dalam hal ini direpresentasikan oleh dosen dan pimpinan—tetap perlu mengembangkan atau menciptakan iklim komunikasi organisasi yang kondusif bagi mahasiswa dan dosen dalam mencapai tujuan-tujuan organisasional. Upaya-upaya terstruktur, berkelanjutan, dan terus-menerus dibutuhkan dan dapat dimulai dengan membangun iklim komunikasi interpersonal yang sehat.

DAFTAR RUJUKAN

- Akinsanya, A. O., & Momoh, A. M. (2012). University organizational communication climate and management of industrial conflict. *Journal of Research in National Development*, 10(2), 171-174.
- Bromander, J., & Jakic, D. (2014). *Organizational factors that influence creativity: An empirical study of advertising agency*. Skripsi. University of Gothenburg, Gothenburg, Swedia.
- Collins, J., & Cooke, D. K. (2013). Creative role models, personality and performance. *Journal of Management Development*, 32(4), 336-350.
- Daniels, T. D., Spiker, B. K., & Papa, M. J. (1997). *Perspective on organizational communication (4th edition)*. New York, NY: McGraw Hill.
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book (14th edition)*. New York, NY: Pearson.
- Dul, J., & Ceylan, C. (2014). The impact of a creativity-supporting work environment on a firm's product innovation performance. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1254-1267.
- Dul, J., Ceylan, C., & Jaspers, F. (2011). Knowledge workers' creativity and the role of the physical work environment. *Journal of Human Resources and Management*, 50(6), 715-734.
- Grecmanova, H., Dopita, M., & Cabanova, V. (2015). Communication in the academic environment and its influence on organizational climate of universities. *Journal Media, Culture and Public Relations*, 6(2), 119-127.
- Gibb, J. R. (2010). *Defensive communication*. A transcribed paper from the presentation of Gibb at University Toledo. <<https://reagle.org/joseph/2010/conflict/media/gibb-defensive-communication.html>>
- Haryanto, A. (2017, Agustus 22). 10 universitas terbaik di Yogyakarta versi kemenristekdikti. *Tirto.id*. <<https://tirto.id/10-universitas-terbaik-di-yogyakarta-versi-kemenristekdikti-cu61>>
- Jaskyte, K., & Kisieliene, A. (2006). Determinants of employee creativity: A survey of lithuanian nonprofit organizations. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17(2), 133-141.
- Kaultiyasociety. *The communication climate in organizations and teams*. (2017) <http://www.kaultiyasociety.com/tvph/communication_skill/climate.htm>
- Kreps, G. L. (1986). *Organizational communication: Theory and practice*. London, UK: Longman.
- Manzi, M. A. (2015). *Fostering creativity in higher education institutions: A consultation model*. Thesis. Buffalo State University, New York, United State of America.

- Mathisen, G. E., Einarsen, S., & Mykletun, R. (2012). Creative leaders promote creative **organizations**. *International Journal of Manpower*, 33(4), 367-382.
- McLean, L. D. (2005). Organizational culture's influence on creativity and innovation: A review of the literature and implication for human resources development. *Journal on Developing Human Resources*, 7(2), 226-246.
- Neuman, L. W. (2014). *Social research methods: Quantitative and qualitative approaches (7th edition)*. Essex, UK: Pearson.
- Pace, R. W., & Faules, D. S. (1994). *Organizational communication*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Papa, M. J., Daniels, T. D., & Spiker, B. K. (2008). *Organizational communication: Perspectives and trends*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Purhantara, W. (2012). Menciptakan organisasi yang kreatif. *Jurnal Ekonomia: Kajian Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 153-163.
- Perbawaningsih, Y., Sulistyaningtyas, I. D., & Negoro, S. H. (2016). Perilaku mengajar dan perilaku belajar. Mengidentifikasi atmosfer akademik FISIP UAJY. 2016. Laporam Penelitian. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Reardon, K. K. (1987). *Interpersonal communication: Where minds meet*. California, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Samovar, L., Porter, R.E., McDaniel, E.R., Roy, C.S. (2013). *Communication Between Cultures* (8th ed). Boston, MA: Wadsworth.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach (7th edition)*. Essex, United Kingdom: Wiley.
- Sokol, A., Gozdek, A., Figurska, I., & Blaskova, M. (2015). Organizational climate of higher education institutions and its implications for the development of creativity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 182, 279-288.
- UAJY. (2017). *Pembukaan dies natalis ke 52 UAJY*. <<http://www.ujy.ac.id/berita/pembukaan-dies-natalis-ke-52-ujy/>>
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Wang, P., Rode, J. C., Shi, K., Luo, Z., & Chen, W. (2013). A workgroup climate perspective on the relationship among transformational leadership, workgroup diversity, and employee creativity. *Journal on Group and Organizational Management*, 38(3), 334-360.
- West, R. L., & Turner, L. H. (2009). *Introducing communication theory: Analysis and application*. New York, NY: McGraw Hill.

Kesiapan Digital Masyarakat Kampung Adat Naga pada Pelaksanaan *One Village One Product*

Nindi Aristi & Preciosa Alnashava Janitra

Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung – Sumedang Km. 21 Jatinangor 45363
Email: nindi@unpad.ac.id

Abstract: *The implementation of One Village One Product (OVOP) program in Indonesia refers to the economic development of one village with one main product from the villagers' creativity. Naga traditional village is one of traditional villages producing handicraft from natural resources. The use of ICT for promoting and marketing faces obstacles related to ICT adoption and digital readiness of the villagers. Case study method was deployed through in-depth interviews to five key informants. Based on the diffusion of innovation theory, the result shows the ICT adoption is in early majority level and their digital readiness is in the unprepared group.*

Key words: *digital readiness, ICT adoption, OVOP, traditional village*

Abstrak: *Implementasi One Village One Product (OVOP) di Indonesia mengacu pada program pembangunan desa secara ekonomi yang berorientasikan pada satu produk utama yang berasal dari kreativitas masyarakat desa. Kampung Adat Naga merupakan salah satu kampung tradisional yang menghasilkan produk kerajinan dari bahan alam. Penggunaan TIK untuk promosi dan pemasaran terhambat terkait adopsi TIK dan kesiapan dalam penggunaan media digital. Metode studi kasus dilakukan dengan wawancara mendalam kepada lima informan kunci. Berdasarkan teori difusi inovasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi TIK masyarakat Kampung Adat Naga berada pada level early majority dan kesiapan digital termasuk kelompok the unprepared.*

Kata kunci: *adopsi TIK, kampung adat, kesiapan digital, OVOP*

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2017 masih berada pada level berkembang dan dihadapkan pada tantangan yang tidak ringan (World Bank Group, 2017). Hal ini merupakan imbas dari pertumbuhan perekonomian dunia yang cenderung lambat dan tidak merata. Berdasarkan laporan tahunan Bank Indonesia tahun 2016, tantangan domestik yang menjadi tugas pemerintah diwarnai dengan pertumbuhan ekonomi yang melambat, defisit fiskal yang diperkirakan masih akan besar, utang

luar negeri mengalami kenaikan, serta pertumbuhan kredit yang masih rendah dengan diikuti risiko peningkatan kredit bermasalah (Firmansyah, 2016).

Salah satu upaya yang sedang diprioritaskan oleh pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) sejak tahun 2010 adalah program *One Village One Product* (OVOP) (Metro Bali, 2015). Di Jepang, program tersebut pertama kali dipelopori oleh Prof. Morihiko Hiramatsu pada tahun

1979 yang menjabat sebagai Gubernur Oita (KemenkopUKM, 2013; Munthe, 2014). Penerapan program tersebut terbukti berhasil mengentaskan kemiskinan warga Oita.

Dalam konsep OVOP, masyarakat Jepang harus dapat menghasilkan barang-barang terpilih dengan nilai tambah tinggi. Satu desa menghasilkan satu produk utama yang kompetitif sebagai suatu usaha meningkatkan pendapatan dan standar kehidupan penduduk desa tersebut. Di Oita, produk-produk yang berhasil dikembangkan dengan pendekatan tersebut adalah jamur shitake, jeruk kabasu, *green house* mikan, *beef*, aji, dan barley (*shochu*) (KemenkopUKM, 2013).

OVOP bertujuan untuk menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif dari sumber daya lokal yang bersifat unik, bernilai tambah tinggi, tetap menjaga kelestarian lingkungan, serta memiliki *image* dan daya saing tinggi. Sementara itu, menurut KemenkopUKM, tujuan utama program tersebut adalah untuk meningkatkan pendapatan, kebanggaan, dan kemandirian masyarakat karena pada dasarnya pemerintah membantu masyarakat yang berusaha mandiri. Adapun sasaran dari program OVOP yaitu (KemenkopUKM, 2013): (1) pertumbuhan Koperasi dan UKM yang mandiri di daerah, (2) penguatan koperasi sebagai motor penggerak ekonomi daerah dan nasional, (3) peningkatan kemampuan pemasaran dan daya saing produk koperasi dan UKM sesuai standar internasional, (4) penciptaan peran koperasi dan UKM dalam penciptaan lapangan kerja, (5)

peningkatan perolehan nilai tambah produk unggulan untuk meningkatkan pendapatan, (6) peningkatan pemerataan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat ke seluruh wilayah Indonesia.

Implementasi OVOP di Indonesia mengacu pada suatu konsep program membangun suatu wilayah, dari tingkat desa, kecamatan, kota dan selanjutnya memilih satu produk utama yang dihasilkan dari kreativitas masyarakat desa. Pendekatan ini juga mengedepankan sumber daya lokal, memiliki kearifan lokal dan bernilai tinggi. Produk-produk yang dipilih menjadi program OVOP tidak hanya dalam bentuk *tangible product*, tetapi juga dalam wujud *intangible product*, misalnya produk-produk budaya dan kesenian khas daerah yang memiliki nilai jual tinggi secara global.

Produk yang memiliki keunggulan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan daerahnya melalui kunjungan turis, membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan keterampilan sumber daya manusia (SDM). Di Indonesia terdapat sekitar 74.000 desa yang memiliki keunikan atau ciri khas (Investor Daily, 2013). Sekitar 65% penduduknya masih tergolong miskin, berpendapatan rendah, bertempat tinggal di desa-desa yang sangat mengandalkan sektor pertanian atau agrikultur (Kemenperin, n.d.). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan program OVOP sangat potensial untuk dilakukan.

Kekayaan alam yang dimiliki Provinsi Jawa Barat menjadi keunggulan yang dapat dikembangkan dalam program OVOP, seperti olahan stroberi yang terdapat di

daerah Ciwidey dan olahan ubi jalar di daerah Kuningan yang telah berhasil dibina Dinas Koperasi dan UKM Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Barat (Kemenperin, n.d.; Pitakasari, 2010). Beberapa kota dan kabupaten di Provinsi Jawa Barat masih menyimpan kekayaan alam dan budaya yang dapat diarahkan sebagai daerah penghasil produk *tangible* dan *intangible* unggulan. Kekayaan budaya yang dimiliki di kampung-kampung adat yang tersebar di Provinsi Jawa Barat menyimpan pesona tersendiri yang memiliki potensi wisata sebagai salah satu jalan pengentasan kemiskinan di daerah tersebut.

Delapan kampung adat juga berada di wilayah Jawa Barat, yaitu Kampung Cikondang, Kampung Mahmud, Kampung Urug, Kampung Naga, Kampung Pulo, Kampung Kuta, Kampung Dukuh, dan Kampung Baduy. Setiap kampung memiliki kekhasan sumber daya alam yang khas dan kearifan lokal yang berlaku di daerahnya. Pemerintah sendiri sudah berupaya mengenalkan program olahan ubi jalar ke kampung-kampung adat dan memberikan pelatihan bagi masyarakat adat, namun hal tersebut masih terkendala kemampuan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang menjadi media pemasaran produk dan budayanya.

Mayoritas kampung adat di Jawa Barat mengutamakan tradisi turun-temurun dan menolak perubahan yang diperkenalkan dari luar kampung tersebut. Penggunaan listrik dan perkembangan teknologi adalah contoh perubahan modern yang ditolak oleh para pemuka dan masyarakat kampung adat

tersebut karena mereka berupaya untuk tetap mengandalkan sumber daya alam yang tersedia di daerahnya. Hal tersebut tentu bertentangan dengan tujuan pemerintah yang berupaya mengentaskan kemiskinan melalui program olahan ubi jalar dengan menggunakan media pemasaran, baik media konvensional maupun media baru atau digital. Pemerintah Indonesia perlu berkaca pada pemerintah Taiwan, Malaysia, dan Thailand yang telah berhasil melakukan program tersebut dengan mengandalkan promosi melalui media baru atau digital.

Berdasarkan laporan *e-Marketer* tahun 2016, Indonesia menempati urutan ketiga tertinggi pengguna *smartphone* di kawasan Asia Pasifik yang diprediksi akan semakin meningkat dari 55 juta pengguna hingga mencapai 92 juta pengguna pada tahun 2019. Hal ini diakibatkan oleh penambahan akses internet, besarnya jumlah populasi penduduk usia muda di Indonesia, serta harga penjualan *smartphone* yang terjangkau seluruh segmen masyarakat, khususnya bagi segmen kelas menengah.

Gambar 1 menunjukkan bahwa Indonesia telah termasuk salah satu negara pengguna kemajuan TIK yang tertinggi di dunia, namun ternyata tidak berlaku untuk semua lapisan masyarakat. Hal ini terkait erat dengan konsep *digital divide* yang mengemukakan bahwa meskipun teknologi digital sudah semakin maju, masih terdapat kesenjangan pemanfaatan teknologi tersebut di antara kelompok masyarakat, terutama di negara berkembang (Andreasson, 2015, h. xxii). Hal ini nampak pada pemanfaatan TIK dan pembelajaran atas TIK oleh

Number of Smartphone Users (in million)	2015	2016F	2017F	2018F	2019F
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2

Source: eMarketer

Gambar 1 Pertumbuhan Penggunaan *Smartphone* di Asia Pasifik (e-Marketer, 2016)

masyarakat kampung adat di Provinsi Jawa Barat yang menjalankan program OVOP. Hal tersebut perlu didukung dengan pemetaan atas karakteristik masyarakat dan budaya setempat.

Fokus penelitian ini adalah pemahaman masyarakat kampung adat terhadap adaptasi TIK dengan tetap mengutamakan nilai-nilai luhur budaya yang dianut oleh kampung adat tersebut. Pemahaman tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat kampung adat untuk menyesuaikan dan mendukung tujuan pemerintah dalam rangka pengentasan kemiskinan.

Pemanfaatan TIK telah menjadi kajian yang cukup populer di kalangan akademisi seiring meningkatnya penetrasi TIK. Dua penelitian terdahulu dapat dijadikan rujukan untuk melihat pemanfaatan TIK dalam upaya meningkatkan potensi ekonomi daerah di Indonesia.

Penelitian pertama berjudul *Intervensi Kognitif dan Pendekatan Rantai Nilai dalam Peningkatan Pemanfaatan Teknologi*

Informasi dan Komunikasi di Usaha Kecil dan Menengah di Bandung (Widyanti & Sunaryo, 2016). Penelitian ini menelaah pemanfaatan TIK yang melibatkan 61 usaha kecil menengah (UKM) di berbagai bidang di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TIK di UKM-UKM tersebut terbatas pada tujuan pemasaran produk dan penggunaan situs internet. Kendala utama pemanfaatan TIK adalah faktor SDM, terutama berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan dan informasi.

Penelitian selanjutnya berjudul *Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Jepara* (Roosdhani, Purwo, & Anna, 2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TIK masih terbatas pada hal-hal yang bersifat umum, belum secara sinergis dapat meningkatkan kinerja atau mendukung pengelolaan usaha secara efisien, persepsi responden terhadap kemanfaatan TIK pada bisnis tinggi, dan

pengusaha UKM memiliki minat besar dalam mengadopsi TIK untuk mengelola bisnis yang dijalankannya.

Kajian teoritis yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah teori difusi inovasi dan pengklasifikasian kelompok masyarakat berdasarkan kesiapan digital sesuai kategori yang diajukan oleh Lembaga Riset *Pew Research Center*. Teori difusi inovasi yang diperkenalkan Everett M. Rogers (1983, h. 22) pada awalnya melihat kajian riset dari sudut pandang sosiologis yang kental menjelaskan proses diseminasi suatu inovasi melalui saluran-saluran tertentu di antara anggota-anggota masyarakat dalam sebuah sistem sosial. Diaplikasikannya teori tersebut pada beberapa riset komunikasi memberikan peluang bagi posisinya dalam lingkup disiplin ilmu komunikasi terutama dalam konteks komunikasi sosial dan komunikasi pemberdayaan.

Rogers berpandangan bahwa keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi dipengaruhi beberapa variabel: (1) atribut inovasi, (2) jenis informasi, (3) saluran komunikasi, (4) kondisi sistem sosial, dan (5) peran agen perubah (Rogers, 1983, h. 206-208). Cepat-lambatnya pengadopsian inovasi sangat bergantung dari pola komunikasi dialogis yang terjadi antara penyampai inovasi dan penerimanya. Proses komunikasi yang bersifat dua arah memungkinkan setiap partisipan menciptakan pesan dan berbagi informasi dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

Teori difusi inovasi menjadi relevan untuk diterapkan pada penelitian ini dengan alasan bahwa program OVOP yang

disampaikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya merupakan sebuah ide atau gagasan baru bagi masyarakat Kampung Adat Naga. Hal ini didukung pula dengan kondisi bahwa media pemasaran produk OVOP menggunakan media digital berupa *website* yang bertolak belakang dengan tata nilai yang dianut oleh masyarakat Kampung Adat Naga yang mengutamakan sumber daya alam (SDA).

Masyarakat Kampung Adat Naga yang mengandalkan SDA di lingkungan sekitar menyebabkan mayoritas masyarakatnya termasuk kelompok kelas menengah bawah yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah. Pemerintah daerah mengupayakan peningkatan perekonomian masyarakat dengan memanfaatkan potensi yang ada melalui program OVOP. Peluang perubahan positif itu ada, namun harus berhadapan dengan tata nilai masyarakat Kampung Adat Naga yang tidak mau menggunakan listrik di kehidupan sehari-harinya. Hal inilah yang menimbulkan tantangan terhadap proses adopsi program OVOP oleh masyarakat Kampung Adat Naga.

Pengaplikasian *website* oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya dalam memasarkan produk *One Village One Product* perlu mempertimbangkan kesiapan digital masyarakat Kampung Adat Naga yang tidak menggunakan TIK sama sekali. Komunikasi tatap muka masih menjadi saluran komunikasi utama bagi masyarakat Kampung Adat Naga. Hal inilah yang menarik untuk dikaji.

Penjelasan di atas menuntun penelitian ini untuk berfokus pada beberapa hal berikut: (1) adopsi TIK yang dilakukan masyarakat Kampung Adat Naga; (2) pemanfaatan TIK dalam program OVOP oleh masyarakat Kampung Adat Naga; (3) kesiapan digital dalam proses adopsi TIK di Kampung Adat Naga.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Cresswell (2014, h. 4), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang dapat digunakan untuk eksplorasi dan memperoleh pemahaman. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat. Karakteristik penelitian kualitatif tersebut sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni mengeksplorasi adopsi TIK melalui pengamatan terhadap fenomena tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian ini menggunakan studi kasus eksploratori untuk menguraikan proses adopsi TIK yang dilakukan oleh masyarakat Kampung Adat Naga, serta menjelaskan kesiapan digital masyarakat Kampung Adat Naga dalam pelaksanaan program OVOP.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Wawancara mendalam dilakukan kepada tokoh Kampung Adat Naga untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh mengenai makna penggunaan media informasi dan komunikasi serta pengetahuannya atas program OVOP. Selain itu, wawancara

juga dilakukan pada tokoh Kampung Adat Naga untuk menghasilkan pemahaman menyeluruh mengenai kondisi sosial budaya terkait pemanfaatan media baru. Peneliti juga mewawancarai pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya terkait program OVOP yang dilaksanakannya.

Di samping wawancara, peneliti melakukan observasi terhadap proses, situasi pembelajaran, dan penggunaan media informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat Kampung Adat Naga. Observasi juga dilakukan pada aktivitas penggunaan media informasi dan komunikasi oleh masyarakat Kampung Adat Naga dalam kegiatan sehari-hari, terutama dalam transaksi ekonomi.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, terutama terhadap literatur dan dokumen mengenai perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, serta dampaknya dalam kehidupan sosial masyarakat. Studi pustaka juga digunakan untuk mendapatkan berbagai konsep dan teori yang memberi pemahaman tentang budaya, penggunaan media, dan efek media yang dapat memperdalam pemahaman tentang penggunaan media informasi dan komunikasi. Selain itu, studi pustaka juga dipakai untuk mengumpulkan berbagai data pemanfaatan media digital dalam pelaksanaan program OVOP di negara-negara lain.

HASIL

Kampung Adat Naga yang secara geografis terletak di perbatasan Kabupaten Tasikmalaya dengan Kota Garut memiliki potensi SDA berupa persawahan padi,

pertambahan ikan air tawar, perkebunan beragam sayuran dan umbi-umbian, serta hutan yang dipenuhi pohon bambu yang masih terjaga keaslian ekosistemnya. Pada perbatasan antara lingkungan luar dan Kampung Adat Naga, masyarakat luar yang hendak menuju kampung tersebut harus menapaki 419 anak tangga. Hal ini dimaksudkan agar lingkungan Kampung Adat Naga tetap terjaga dari pengaruh lingkungan luar.

Dalam kesehariannya, masyarakat Kampung Adat Naga mengelola SDA yang dimilikinya untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya secara bergotong-royong dan bijak. Pada bulan-bulan tertentu, persawahan padi dapat dipanen dengan melibatkan seluruh penduduk. Pada momen tertentu, kolam ikan dibersihkan dengan cara menangkap ikan satu persatu dengan tangan. Kegiatan ini dilakukan atas arahan ketua adat dan dibantu oleh seluruh masyarakat Kampung Adat Naga. Wisatawan dari dalam dan luar negeri banyak yang berkunjung dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan tersebut.

Selain potensi wisata, Kampung Adat Naga memiliki potensi ekonomi berupa ketersediaan pohon bambu dan kelapa di hutan alam di sekitar lingkungan masyarakat tersebut. Pohon bambu digunakan sebagai bahan dasar berbagai perkakas dapur dan alat kesenian melalui proses anyaman maupun ukiran. Pohon kelapa digunakan sebagai bahan dasar perkakas dapur, peralatan makan, dan hiasan. Salah satu produk yang dihasilkan melalui pemanfaatan pelepah pohon kelapa adalah piring lidi.



Gambar 2 Piring Lidi

Sumber: Bukalapak.com

Pada awalnya, piring lidi hanya digunakan oleh masyarakat Kampung Adat Naga untuk peralatan makan mereka sendiri, namun sekarang piring lidi tersebut sudah banyak digunakan oleh rumah makan, kafe, dan restoran di kota-kota besar. Piring lidi yang tadinya tidak bernilai ekonomis sekarang telah memiliki nilai jual. Masyarakat Kampung Adat Naga sebagai pelopor pembuat produk piring dapat lebih mengoptimalkan penjualan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kabid Perindustrian Non Agro Kabupaten Tasikmalaya yang menyebutkan bahwa piring lidi merupakan produk unggulan dari Kampung Adat Naga yang sudah populer dan digunakan di mana-mana. Bahkan, piring lidi kini sudah dapat dipesan melalui beberapa *marketplace* seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Shopee*.

Berdasarkan prinsip program OVOP yang berupaya untuk mencari produk asli desa tertentu sehingga dapat dijual ke daerah lain, produk piring lidi ini dapat menjadi produk unggulan yang dihasilkan dari Kampung Adat Naga. Dinas Perindustrian

dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya telah melakukan beberapa kegiatan penyebarluasan program OVOP kepada seluruh daerah di Tasikmalaya, termasuk Kampung Adat Naga. Kegiatan tersebut meliputi identifikasi daerah penghasil produk agro dan nonagro, pelatihan teknis, hingga dukungan pemasaran produk melalui *website* Dinas.

Setiap tahun, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya melakukan pendataan produk-produk agro dan nonagro unggulan di setiap pelosok wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Sejak puluhan tahun yang lalu, Kabupaten Tasikmalaya memang terkenal dengan produk nonagranya, yakni sebagai penghasil produk tekstil bordir, seperti taplak meja bordir, mukena bordir, hingga pakaian bordir.

Bordir memang masih dinyatakan sebagai produk nonagro unggulan yang selalu didukung pengembangan usahanya oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya. Pelatihan terkait peningkatan kemampuan teknis dan nonteknis bagi para pelaku usaha produk tekstil bordir tersebut sering dilakukan, terlebih saat ada daerah lain di luar Kabupaten Tasikmalaya yang meminta pelatihan bordir selama beberapa bulan, walaupun jenis keterampilan yang dipelajari berbeda dengan yang dipelajari oleh pelaku usaha lokal.

Meskipun produk bordir memang dapat memberikan pendapatan daerah yang cukup baik, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya

menyatakan tetap perlu ada pengembangan dari sektor produk agronya. Sejak tahun 2015, seiring dengan tren kuliner di beberapa daerah di Indonesia, para pelaku usaha di Kabupaten Tasikmalaya pun mulai mengembangkan usaha produk panganan ringan, seperti bakso goreng, keripik singkong aneka rasa, dan keripik seblak dengan variasi level kepedasan. Setelah dipasarkan, produk-produk tersebut ternyata mendapat sambutan baik dari para penikmat makanan ringan di berbagai kota di Indonesia.

Setelah program pengembangan usaha produk makanan ringan tersebut, dilakukan pula pengembangan terhadap produk agro yang bersifat pengelolaan SDA bermodal minim, namun memiliki nilai jual. Salah satunya adalah mendorong pembuatan piring lidi dari Kampung Adat Naga. Piring lidi ini diyakini dapat menjadi produk unggulan selanjutnya karena tingginya permintaan pasar atas barang perabotan makan yang bernuansa masa lampau atau *vintage*.

Tantangan yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya dalam sosialisasi program OVOP adalah persoalan penggunaan teknologi. Masyarakat Kampung Adat Naga yang hidup tanpa listrik masih enggan menggunakan TIK, seperti telepon genggam, walaupun pada saat observasi di lapangan terdapat beberapa orang yang telah menggunakannya.

Peraturan adat yang berlaku di Kampung Adat Naga mengenai penggunaan teknologi memang sangat ketat dan mengikat seluruh

penduduk, walaupun terdapat beberapa orang yang mengaku memiliki telepon genggam dan gawai pintar. Peralatan TIK yang dimiliki oleh beberapa orang tersebut hanya dapat digunakan secara aktif ketika mereka beraktivitas di luar Kampung Adat Naga. Gawai tersebut dinonaktifkan saat mereka beraktivitas di lingkungan kampung adat.

Penggunaan gawai yang dimiliki oleh beberapa orang penduduk Kampung Adat Naga belum sepenuhnya ditujukan untuk memasarkan produk lokal yang mereka produksi. Gawai tersebut digunakan antara lain untuk berkomunikasi dengan teman-teman di luar kampung adat, menelusuri informasi yang berkaitan dengan tugas sekolah, bermain permainan daring, dan menelusuri berita di portal berita daring. Sebagian besar menggunakan gawai tersebut untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan hubungan relasi sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan peralatan gawai belum ditujukan untuk meningkatkan perekonomian keluarga dan wilayah Kampung Adat Naga. Peralatan gawai yang seharusnya dapat berfungsi secara produktif dengan menghasilkan sumber pendapatan lain justru dimanfaatkan secara tidak optimal oleh para penduduk yang telah memilikinya. Biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli gawai rata-rata Rp500.000,00 dan biaya untuk mengoperasikannya minimum Rp25.000,00 setiap bulannya. Jumlah pengeluaran tersebut cukup besar bagi penduduk yang mayoritas mengandalkan penghasilan dari hasil bercocok tanam.

Kondisi ini tentu menghambat upaya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya yang ingin mengubah cara penduduk Kampung Adat Naga dalam transaksi perdagangan. Peralatan gawai yang dapat menjadi peralatan utama dalam memudahkan transaksi perdagangan daring belum tentu dapat diterapkan penggunaannya di Kampung Adat Naga.

Jadi, terdapat dua hambatan yang dihadapi oleh masyarakat Kampung Adat Naga dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya, yaitu peraturan adat di Kampung Adat Naga mengenai larangan penggunaan teknologi yang tidak dapat diubah dan kesiapan penduduk Kampung Adat Naga dalam mengadopsi TIK. Dua hambatan utama inilah yang menjadi kunci keberhasilan program OVOP di Kampung Adat Naga.

PEMBAHASAN

Dorongan penggunaan TIK yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya kepada seluruh penggerak usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan wujud nyata era peralihan pemasaran produk yang selama ini bergerak secara konvensional menuju pemasaran di era industri 4.0. Industri 4.0 yang telah dicanangkan oleh pemerintah Indonesia bertujuan untuk menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi siber.

Pada level pengusaha besar, industri 4.0 diharapkan lebih dapat mengoptimalkan kecanggihan teknologi dan kecepatan pertukaran data secara digital. Sedangkan

pada level pengusaha kecil dan menengah, industri 4.0 diterjemahkan dengan cara sederhana, yakni penggunaan TIK dalam segala aspek transaksi perdagangan produknya. Contoh konkret yang diterapkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya dalam program OVOP adalah mendorong para pelaku UKM menggunakan telepon pintar dan gawai saat bertransaksi pemasaran dan penjualan produk agar dapat meraih pembeli dari berbagai daerah, termasuk luar negeri.

Penerapan penggunaan telepon pintar dan gawai dalam penjualan daring memang menjadi salah satu cara mudah untuk menekan biaya pemasaran dan distribusi yang sering mendera pelaku UKM. Namun, penerapan penggunaan telepon pintar dan gawai bagi masyarakat Kampung Adat Naga yang juga aktif sebagai pelaku UKM membutuhkan serangkaian proses adopsi yang tidak mudah.

Berdasarkan teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers, proses adopsi kecanggihan TIK di lingkungan Kampung Adat Naga dapat dibagi ke dalam lima klasifikasi, yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggard*.

Pertama, kelompok *innovators*, yaitu orang-orang yang memiliki keinginan dan minat untuk menggunakan TIK, serta berupaya memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal bagi pengembangan kehidupannya. Di Kampung Adat Naga, orang-orang yang termasuk kelompok ini tidak ada karena adanya peraturan adat yang membatasi penggunaan teknologi. Generasi muda yang masih tergolong anak sekolah dan remaja muda, berusia sekitar 8 hingga

17 tahun, menyatakan keinginannya untuk dapat menggunakan TIK setiap hari, namun mereka pun menyadari bahwa selama mereka tinggal di Kampung Adat Naga, hal tersebut akan sulit dilakukan. Jika mereka ingin bebas menggunakan perangkat tersebut, maka mereka harus hidup di luar Kampung Adat Naga.

Kedua, kelompok *early adopters*, yaitu orang-orang yang beranggapan bahwa penggunaan teknologi diperlukan dalam kehidupan mereka agar mereka tidak tertinggal dari perkembangan teknologi dan menyadari bahwa perubahan hidupnya dimulai dari keterlibatannya di era teknologi canggih. Di Kampung Adat Naga, orang-orang yang termasuk ke dalam golongan ini adalah anak-anak yang mengenyam pendidikan sekolah dan remaja muda, namun penggunaan telepon genggam yang dimilikinya masih sebatas untuk hiburan, permainan, dan belum berkenaan dengan hal-hal ekonomis yang dapat mengubah hidupnya. Orang-orang dalam kelompok ini merupakan peluang bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya dalam mengajarkan penggunaan perangkat telepon genggam dan gawai untuk menjual produk asli Kampung Adat Naga.

Ketiga, kelompok *early majority*, yaitu orang-orang yang memanfaatkan teknologi untuk keberlangsungan dan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Di Kampung Adat Naga, orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok ini masih sedikit, misalnya ketua adat dan *guide* lokal bagi para wisatawan. Ketua adat memiliki telepon genggam dengan alasan bahwa

dirinya memiliki tanggung jawab sebagai abdi negara (Pegawai Negeri Sipil/PNS) yang harus selalu dapat dikontak, terutama berkenaan dengan Kampung Adat Naga. Sedangkan para *guide* lokal memiliki telepon genggam dengan alasan bahwa Kampung Adat Naga telah menjadi daerah wisata unggulan Kabupaten Tasikmalaya, sehingga harus ada kontak yang dapat dihubungi. Penggunaan telepon genggam hanya bersifat pragmatis saja karena setelah ditelusuri lebih mendalam sesungguhnya orang-orang ini enggan menggunakan telepon genggam. Pengenalan mereka atas telepon genggam dimulai sejak mereka terlibat dalam peran sosial dan fungsional, serta aktivitas komunikasi yang melibatkan pihak-pihak di luar Kampung Adat Naga.

Keempat, kelompok *late majority*, yaitu orang-orang yang memiliki pemikiran konvensional dan kaku mengenai perkembangan teknologi. Mayoritas masyarakat Kampung Adat Naga menjadi bagian dari kelompok ini. Orang-orang tersebut mengedepankan nilai-nilai budaya asli yang masih mereka anut hingga saat ini. Pemikiran mengenai masyarakat Kampung Adat Naga harus harmonis dengan alam menjadi hambatan bagi pengenalan teknologi, terlebih penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memiliki pandangan bahwa teknologi mengakibatkan orang-orang Kampung Adat Naga menjadi egois dan tidak peduli satu sama lain. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan budaya adat di Kampung Naga.

Kelima, kelompok *laggards*, yaitu orang-orang yang memiliki pemikiran skeptis

terhadap perubahan dan perkembangan teknologi. Penduduk Kampung Adat Naga yang memiliki pandangan skeptis atas kehadiran teknologi dalam kehidupannya tidak sedikit. Mereka cenderung meyakini bahwa teknologi yang ada tidak membantu, namun justru akan merusak hidup mereka. Oleh karena itu, orang-orang yang termasuk kelompok ini berharap agar generasi penerus tidak menggunakan teknologi, sehingga nilai-nilai asli budaya mereka tetap terjaga. Bahkan, mereka juga merasa kecewa dengan adanya beberapa orang dari Kampung Adat Naga yang telah menggunakan telepon genggam.

Sistem pemasaran produk dari program OVOP yang dikelola oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya memanfaatkan penggunaan media digital, yakni *website*. Tujuan penggunaan *website* adalah sebagai saluran komunikasi bagi para penghasil produk untuk menempatkan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, berdasarkan wawancara dengan Kepala Bidang Industri Non-Agro, *website* tersebut merupakan media bantu saja dan tidak ada paksaan bagi para pemasar untuk menggunakannya. Pemasaran melalui media sosial lebih banyak dilakukan oleh para penghasil produk dari Kabupaten Tasikmalaya secara mandiri.

Hal ini berbeda dengan kondisi yang terjadi di Kampung Adat Naga dalam memasarkan produk buatan penduduk lokal yang hanya mengandalkan pemasaran secara langsung dan tidak menggunakan *website* maupun media sosial. Pemasaran secara langsung dilakukan dengan cara

memajang produk-produk hasil kerajinan masyarakat Kampung Adat Naga di deretan toko yang ada di area masuk lokasi wisata Kampung Adat Naga. Selain itu, pemasaran produk juga dilakukan secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Naga serta kepada para pengepul atau pemborong produk untuk dijual kembali ke toko atau pasar.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya menyampaikan bahwa bentuk pemasaran langsung tidak dapat menghasilkan pendapatan secara optimal bagi masyarakat Kampung Adat Naga dan menyarankan agar mereka menggunakan media digital melalui telepon pintar. Saran tersebut tidak mudah diterima oleh masyarakat Kampung Adat Naga. Walaupun sudah ada anjuran dari dinas, mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan sistem pemasaran langsung dan tidak menggunakan *website* maupun media sosial. Hal ini mereka lakukan karena mereka memegang teguh tata nilai penghindaran penggunaan teknologi.

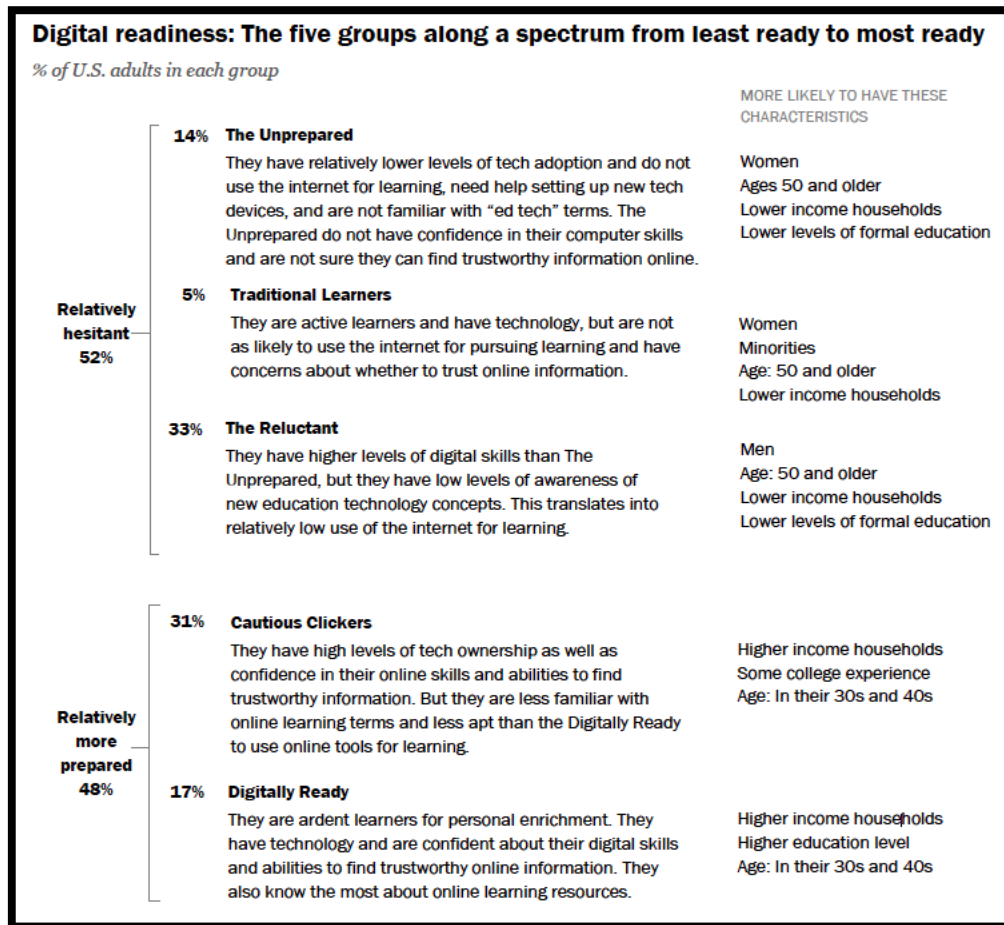
Selain itu, terdapat pula kesenjangan antara masyarakat yang berusia tua dan muda dalam adopsi teknologi. Penduduk usia muda cenderung lebih adaptif terhadap kemajuan teknologi. Fenomena ini sejalan dengan hasil studi penggunaan media sosial oleh lansia, yaitu bahwa para lansia mengalami berbagai hambatan ketika menggunakan media sosial (Ashari, 2018, h. 169).

Kesiapan digital yang dimiliki oleh masyarakat Kampung Adat Naga dapat dilihat dari pengelompokan masyarakat

digital yang dibuat oleh Lembaga Riset *Pew Research Center* dari Amerika Serikat. Spektrum kesiapan digital dapat dilihat pada gambar 3.

Berdasarkan level kesiapan digital di atas, masyarakat Kampung Adat Naga termasuk dalam kelompok *the unprepared* karena adopsi teknologi mereka relatif rendah dan mereka tidak menggunakan teknologi, terutama internet, dalam kesehariannya. Beberapa orang telah menggunakan telepon genggam, seperti ketua adat, anak-anak sekolah, remaja muda, serta para *guide* lokal, namun penggunaannya terbatas. Ketua adat menyatakan bahwa walaupun memiliki telepon genggam, namun ketua adat tersebut sangat jarang menggunakannya di dalam lingkungan kampung adat. Ketua adat pun sering kali meminta hal yang sama juga dilakukan oleh para penduduk yang memiliki telepon genggam. Hal ini bertujuan agar masyarakat kampung adat tetap solid dan peduli kepada sesamanya, sehingga hidup harmonis dan tolong-menolong tetap menjadi falsafah hidup Kampung Adat Naga.

Jika kelompok masyarakat ini diminta untuk menggunakan teknologi, maka mereka akan membutuhkan bantuan pihak lain yang dapat memberikan pembelajaran tentang teknologi. Dalam hal penggunaan teknologi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya belum pernah memberikan pelatihan tersebut kepada masyarakat Kampung Adat Naga karena memahami dan menghargai nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat setempat.



Gambar 3 Pengelompokan Kesiapan Digital

Sumber: Horrigan, 2016

Pada situasi ini, masyarakat Kampung Adat Naga mengalami kesenjangan digital, terutama dalam aspek ekonomi yang saat ini para penjual cenderung menggunakan perangkat TIK untuk memasarkan produknya. Kesenjangan digital di suatu daerah dapat menghambat langkah pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat daerah tersebut, namun hal ini tidak menjadi kekhawatiran bagi masyarakat Kampung Adat Naga. Mereka masih tetap lebih mengutamakan penerapan nilai, norma, dan budaya leluhur. Hal ini menarik di tengah pemikiran lain di era digital. Sebuah terobosan perlu dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya

dalam menjalankan program pemasaran UKM yang berbasis media informasi dan komunikasi.

SIMPULAN

Proses adopsi TIK yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat Kampung Adat Naga masih termasuk ke dalam kelompok *early majority*. Pemanfaatan TIK melalui telepon genggam oleh sebagian kecil masyarakat Kampung Adat Naga masih rendah karena penggunaannya hanya untuk menjalankan peran seseorang di lingkungan sosial di luar wilayah Kampung Adat Naga, seperti menjadi PNS dan *guide* lokal. Sementara itu, level kesiapan digital masyarakat Kampung Adat Naga termasuk

ke dalam kelompok *the unprepared* yang membutuhkan bantuan pihak lain dalam pembelajaran penggunaan teknologi.

DAFTAR RUJUKAN

- Andreasson, K. (2015). *Digital divides: The new challenges and opportunities of e-inclusion*. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Ashari, R. G. (2018). Memahami hambatan dan cara lansia mempelajari media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 155-170.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- e-Marketer. (2016, April 30). *Indonesia is the 3rd largest smartphone market in the Asia Pacific*. <<http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-is-the-3rd-largest-smartphone-market-in-the-asia-pacific/item6777?>>
- Firmansyah. (2016, November 2). BI: Kondisi perekonomian Indonesia 2017 mengejutkan. *Kompas.com*. <<https://ekonomi.kompas.com/read/2016/11/02/190000126/bi.kondisi.perekonomian.indonesia.2017.m%09engejutkan>>
- Horrigan, J. (2016). *Digital readiness gaps*. Pew Research Center. <<https://www.pewinternet.org/2016/09/20/digital-readiness-gaps/>>
- Investor Daily. (2013, Agustus 15). Kemenkop optimis akan ada 100 lokasi OVOP. <<https://investor.id/archive/kemenkop-optimis-akan-ada-100-lokasi-ovop>>
- KemenkopUKM. (2013). *Rapat koordinasi nasional pengembangan produk unggulan daerah dengan pendekatan one village one product melalui koperasi*. Materi disampaikan oleh Deputi Menteri Bidang Pengkajian Sumber Daya UKMK Kementerian Koperasi dan UKM <http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/paparan_deputi_bidang_pengkajian_dan_sumberdaya_ukmk_kkukm.pdf>
- Kemenperin. (n.d.). *One village one product (OVOP)*. Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian <<http://ikm.kemenperin.go.id/programmes/capacity-building/one-village-one-product-ovop/>>
- Metro Bali. (2015, Februari 6). Bali akan terus galakkan program “one village one product”. <<http://metro.bali.com/bali-akan-terus-galakkan-program-one-village-one-product/>>
- Munthe, M. G. (2014, Maret 17). Indonesia berbagi pengalaman one village one product. *Bisnis.com*. <<https://ekonomi.bisnis.com/read/20140317/87/211415/indonesia-berbagi-pengalaman-one-village-one-product>>
- Pitakasari, A. R. (2010, Juni 4). Ada 13 wilayah siap terapkan “one village one product”. *Republika.co.id*. <<https://republika.co.id/berita/breaking-news/ekonomi/10/06/04/118467-ada-13-wilayah-siap-terapkan-one-village-one-product->>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations (4th ed)*. New York, NY: The Free Press.
- Roosdhani, M. R., Purwo A. W., & Anna W. (2012). Analisis tingkat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha kecil menengah di Kabupaten Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 89-104.
- Widyanti, A., & Sunaryo, I. (2016). Intervensi kognitif dan pendekatan rantai nilai dalam peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di usaha kecil dan menengah di Bandung. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 11(2), 81-86.
- World Bank Group. (2017). Perkembangan triwulanan perekonomian Indonesia Juni 2017: Naik peringkat. *The World Bank*. <<http://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/indonesia-economic-quarterly-june-2017>>

FORMULIR PEMESANAN*)

Jurnal ILMU KOMUNIKASI (Terakreditasi)

SK No. 36a/E/KPT/2016 Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristekdikti

Harga beli per nomor terbit:

Rp100.000,00 (dalam Pulau Jawa)

Rp120.000,00 (luar Pulau Jawa)

Mohon dicatat untuk pemesanan Jurnal ILMU KOMUNIKASI (Terakreditasi) atas nama:

Nama lengkap :

Alamat lengkap :

Kota :

Kode Pos :

Nomor kontak :

Alamat *email* :

No.	Edisi Terbit			Jumlah
1.	Vol.....	No.....	Tahun	 (eksemplar)
2.	Vol.....	No.....	Tahun	 (eksemplar)
3.	Vol.....	No.....	Tahun	 (eksemplar)
4.	Vol.....	No.....	Tahun	 (eksemplar)
5.	Vol.....	No.....	Tahun	 (eksemplar)
6.	Vol.....	No.....	Tahun	 (eksemplar)
Total				 (eksemplar)
Jumlah biaya pemesanan Rp.....				

Uang sejumlah Rp..... tersebut telah saya transfer ke CIMB Niaga Kantor Kas UAJY Babarsari, nomor rekening 705089904900 a.n Birgitta Bestari Puspita Jati pada tanggal melalui Bank

.....,

(.....)

*) kirim lembar ini ke Jurnal ILMU KOMUNIKASI, *email*: jik@uajy.ac.id atau faks: (0274) 487748

