



JURNAL ILMU KOMUNIKASI

E-ISSN: 2407-8220 | P-ISSN: 1693-3028



Alamat Redaksi:

Jurusan Ilmu Komunikasi, Kampus II UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281 - (0274) 485268
Website: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/index>

Terakreditasi SK No. 30/E/KPT/2018

Jurnal Ilmu Komunikasi indexed by:



INDEX



COPERNICUS

I N T E R N A T I O N A L



GARUDA

GARBA RUJUKAN DIGITAL



Copyright of **Jurnal Ilmu Komunikasi** ISSN 1693-3028 (print), ISSN 2407-8220 (online)

Alamat:

Kampus II UPN "Veteran" Yogyakarta, Jl. Babarsari 2, Tambakbayan, Yogyakarta 55281
Phone: (0274)485268

Fax: (0274)487147

Email: jik@upnyk.ac.id

00197991 [View My Stats](#)

Pengembangan Merek melalui Personalisasi, Kustomisasi dan Komunikasi Kreatif

Suharyanti, Ajeng Harista, Dessy Kania dan Mirana Hanathasia
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Jakarta
Email: suharyan3in1@gmail.com

Abstract

In today's hypercompetitive era, a small and medium enterprise (SME) should increase the added values of its business through appropriate branding strategy. During this time, branding is synonymous with the companies and big brands. In fact, branding should start from the early stages of a business so that the brand has a strong foundation. Brand development-based entrepreneurship strategy is called Branderpreneurship. Using case study method through the lens of circle of values development model in the Wijaya's theory of Branderpreneurship, the authors analyzed an SME brand that provides creative medium services for young people in creating expressive fashion branded Duo Langit. Data collected by observation, document searches and in-depth interviews with the owner of Duo Langit and triangulate it with consumers. The results showed that Duo Langit is very prominent in identifying values, creating values and communicating values by personalizing and customizing the products as well as an intuitive understanding of the young people insights, while lack in maintaining and evaluating values due to less sharply in warring the competitors.

Keywords: *Branderpreneurship, SME, Duo Langit, Personalization, Customization*

Abstrak

Di era hiperkompetitif dewasa ini, sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) harus meningkatkan nilai tambah usahanya melalui strategi pemerekan (*branding*) yang tepat. Selama ini *branding* identik dengan perusahaan-perusahaan dan merek-merek besar. Padahal, *branding* justru harus dimulai dari tahap awal sebuah usaha agar memiliki pondasi yang kuat. Strategi kewirausahaan berbasis pengembangan merek ini disebut *Branderpreneurship*. Dengan menggunakan metode studi kasus melalui lensa model *circle of values development* yang merupakan inti teori Wijaya tentang *Branderpreneurship*, penulis menganalisis sebuah merek UKM jasa medium kreasi fesyen ekspresif anak muda bermerek Duo Langit. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, penelusuran dokumen dan wawancara mendalam terhadap pemilik Duo Langit dan mentriangulasikannya dengan konsumen Duo Langit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Duo Langit sangat menonjol dalam *identifying values, creating values* dan *communicating values* dengan personalisasi dan kustomisasi produk serta pemahaman yang intuitif terhadap *insights* anak muda, sementara lemah dalam *maintaining values* dan *evaluating values* karena kurang tajam dalam mewaspadaai kompetitor.

Kata kunci: *Branderpreneurship, UKM, Duo Langit, Personalisasi, Kustomisasi*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang sangat kaya. Hal ini menjadi potensi besar yang mendorong masyarakat untuk meningkatkan ekonomi Indonesia melalui Usaha Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut sebagai UKM. Di negara lain, UKM memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan ekonomi baik secara mikro maupun makro seperti di Jepang, Amerika Serikat, Jerman, dan Italia. Pemerintahan di negara-negara tersebut sangat mendukung kebijakan mengenai UKM karena UKM juga dianggap sebagai penopang ekonomi di saat terjadi krisis global.

UKM di Indonesia sendiri setiap tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan penyerapan tenaga kerja yang besar, yang mayoritas anak muda dan wanita. Mengutip dari laman www.depkop.go.id, peran penting UKM dalam perekonomian suatu negara diindikasikan oleh tiga hal, pertama, jumlah usaha yang banyak dan terdapat di setiap sektor atau bidang usaha. Kedua, mempunyai potensi besar dalam penyerapan tenaga kerja. Ketiga, memberi kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan negara (Rachman, 2016). Data BPS (www.bps.go.id) 2007 menunjukkan jumlah UKM mencapai 99,99% dari total unit usaha di Indonesia, sementara hingga 2013, sektor UKM di Indonesia mampu menyerap 99,8% dari total angkatan kerja.

Dari setiap rupiah investasi di UKM secara signifikan menciptakan lebih banyak lapangan kerja dibandingkan investasi yang sama di usaha besar, sementara di sisi lain, UKM juga menyumbang 56% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia di tahun 2013. Sumbangan UKM di Indonesia terhadap kemajuan pertumbuhan ekonomi nasional terutama didorong oleh kegiatan ekspornya yang terus meningkat.

Dengan perkembangan UKM yang sangat pesat di setiap tahunnya, menunjukkan bahwa dunia kewirausahaan di Indonesia sedang bergairah. Banyak *entrepreneur* atau

wirausahawan yang bersaing satu sama lain untuk mengembangkan usaha mereka, sehingga dibutuhkan strategi khusus agar tidak terdepak dari arena pertarungan. Salah satu strategi penting yang memberi kontribusi signifikan bagi energi persaingan tersebut adalah dengan menaruh perhatian serius pada pengembangan nilai merek dalam usaha mereka.

Wirausahawan perlu memperhatikan keberlangsungan usahanya dari semua aspek baik itu manajemen, pemasaran dan produk. Jika berkaitan dengan produk maka perlu strategi menyusun *branding* atau pemerekan Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk produk-produk dan layanan yang ditawarkan. Wirausahawan harus mengetahui setiap detail produk mulai dari kemasan hingga standar kualitas produk itu sendiri. Pemerekan UKM akan menaikkan kepercayaan masyarakat terhadap produk UKM, memberi makna bagi kehidupan konsumen, karena merek atau *brand* adalah tanda jejak yang tertinggal di benak dan hati konsumen yang menimbulkan makna dan perasaan tertentu (Wijaya, 2013: 55).

Menurut Sadat (2009: 19), merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk. Akan tetapi, hal ini masih kurang disadari oleh sebagian besar pemasar. Merek sebagai pembentuk karakter produk lebih berfungsi saat ditawarkan kepada konsumen dalam lingkungan persaingan yang ketat. Banyaknya jumlah produk sejenis membuat konsumen kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan (Keller, 2013). Di sinilah peran strategis merek sebagai *guide* bagi konsumen terkait kualitas, daya tahan, nilai, citra atau gaya yang tidak dimiliki merek lainnya. Wijaya (2012) menyebut fenomena ini sebagai *shifted paradigm* dalam komunikasi pemasaran di mana awalnya fokus pada penjualan menjadi fokus pada pemerekan (*branding*) melalui komunikasi yang membentuk persepsi.

Ada sebagian dari penggerak UKM di Indonesia yang sudah menerapkan strategi pengembangan merek dalam usaha mereka.

Namun demikian, tidak bisa dipungkiri juga masih ada beberapa penggerak UKM yang masih kurang, bahkan tidak menerapkan strategi pengembangan merek dalam usaha mereka. Karena itu pelaku UKM perlu mengenal dan memiliki sikap *Branderpreneurship*. Menurut Wijaya (2011), *Branderpreneurship* adalah suatu penerapan strategi pengembangan merek yang terarah dan terpadu dengan memaksimalkan sumber-sumber daya yang ada dalam menunjang pengembangan usaha sehingga memberikan nilai tambah bagi kewirausahaan.

Branderpreneurship juga dapat dipahami sebagai sikap mental atau mindset yang menyinergikan semangat kewirausahaan dan strategi pengembangan merek (Wijaya, 2011). Beberapa kajian mengenai strategi pengembangan nilai merek UKM di antaranya UKM keripik singkong Maicih dan salon Waxing Corner (Wijaya & Hanathasia, 2012; Wijaya & Sutawidjaya, 2015; Wijaya, et al., 2016).

Dalam mengembangkan nilai merek, Maicih berawal dari ide menciptakan keripik singkong yang beda dari keripik singkong pada umumnya. Perbedaan Maicih dengan keripik lainnya terletak pada rasa keripik yang kaya akan rempah-rempah Indonesia. Keripik singkong Maicih memiliki tingkat kepedasan produk dan cara mengomunikasikan merek. Maicih fokus pada pengembangan nilai merek secara terarah, sehingga inovasi bukan semata-mata pada produk, melainkan lebih kepada cara komunikasi dan pemasarannya (Wijaya & Sutawidjaya, 2015; Wijaya, et al., 2016).

Maicih melakukan terobosan pada cara komunikasi dan pemasaran produk dengan menggunakan *social media* dan menciptakan nilai merek berdasarkan *insight* konsumen anak muda yang senang tantangan. Maicih terbukti sukses mengidentifikasi nilai apa yang dapat ditawarkan kepada konsumennya, agar mereka tidak sekadar mengonsumsi keripik. Termasuk, mengidentifikasi sasaran konsumennya dengan tepat, yakni anak muda, yang kebanyakan memang doyan jajan, ngemil, suka tantangan dan punya rasa keingintahuan atau penasaran

yang sangat tinggi. Karena itu, agar tidak sekadar menjadi barang cemilan, keripik singkong Maicih dibubuhi spirit tantangan melalui level kepedasannya.

Maicih juga sukses menciptakan dan melakukan *delivering* atau pendistribusian nilai mereknya melalui sistem penjualan *mobile* dan berjejaring yang sangat kreatif dengan penamaan-penamaan yang unik, sesuai dengan target konsumen. Penjualan melalui *social media* juga merupakan cara yang cerdas seperti melalui *twitter*, karena selain nyaris tanpa biaya, juga sangat fokus sebagai medium favorit anak muda saat ini. Maicih juga berinovasi dengan menciptakan varian baru seperti keripik bakso goreng (basreng), seblak *original*, seblak keju, dan lainnya, yang kemudian merambah ke pasar global melalui merek *Spicy Granny* (Wijaya & Sutawidjaya, 2015).

Penelitian kedua adalah UKM Waxing Corner yakni UKM yang menawarkan jasa perawatan kecantikan berupa *waxing* atau pencabutan bulu menggunakan cara moderen. Maksud dari kata “moderen” di sini adalah proses pencabutan bulu yang menggunakan *wax* atau lilin yang dicampur dengan bahan-bahan alami seperti ekstrak melon, biji matahari dan pisang. Waxing Corner tidak hanya menawarkan layanan berupa *waxing*, tetapi juga memperhatikan dan bertanggungjawab bagaimana kelanjutan dari kulit yang telah di-*waxing* tersebut (Wijaya & Hanathasia, 2012).

Namun, nilai yang disampaikan oleh Waxing Corner hanya sebatas fungsional dari bahan baku yang digunakan untuk *waxing*, belum menyentuh sisi emosional, simbolik, apalagi sosial. Dalam mengkomunikasikan nilainya, Waxing Corner menggunakan media sosial, *blog*, brosur, situs belanja daring *Deal Keren*, serta memberikan diskon melalui *member card* kepada para pelanggan yang merupakan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Guna menambah nilai mereknya, Waxing Corner pun berencana membuka *waxing* khusus pria. Di sini, baik Maicih maupun Waxing Corner telah berusaha mengembangkan nilai mereknya

(meskipun ada yang belum maksimal) yang dari perspektif *branderpreneurship* disebut sebagai kewirausahaan berbasis pengembangan (dan komunikasi) nilai merek (Wijaya, et al, 2016).

Tak dapat dipungkiri bahwa dalam dunia pemasaran, banyak pemasar yang menggunakan berbagai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Menurut Assauri (2010: 168), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Suharyanti, 2011). Salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar adalah strategi sasaran pasar dan *marketing mix*.

Assauri (2010: 175) menjelaskan bahwa penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya, di mana perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk masing-masing pasar sebagai sasaran pasar, dan hanya berfokus pada sasaran pasar produk yang perusahaan ciptakan. Adapun *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Variabel *marketing mix* adalah strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dari berbagai contoh strategi pemasaran yang sudah ada, strategi pemasaran yang spesifik mengaitkan komunikasi merek dan pola pikir kewirausahaan dalam pengembangan usaha belum terlalu banyak diulas. Karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dari kacamata

konsep *branderpreneurship* yakni dengan menganalisis data dan informasi melalui lensa model *the circle of values development* yang merupakan inti dari *branderpreneurship*. Strategi *branderpreneurship* memiliki berbagai dimensi dalam pengembangan nilai merek, yakni *identifying values* (mengidentifikasi nilai), *creating values* (menciptakan nilai), *delivering/ distributing values* (mengantarkan/ mendistribusikan nilai), *communicating values* (mengomunikasikan nilai), *maintaining values* (merawat/ menjaga nilai), *evaluating values* (mengevaluasi nilai), dan *updating values* (memperbarui nilai) (Wijaya, 2011). Dengan demikian, pendekatan *branderpreneurship* sangat tepat digunakan untuk menganalisis pengembangan nilai suatu merek UKM yang memiliki semangat kewirausahaan, dikarenakan elemen-elemen yang dimiliki oleh *branderpreneurship* merupakan elemen-elemen yang terhubung satu sama lain dan sudah mewakili strategi pemerekan yang lengkap untuk menganalisis pengembangan nilai merek yang bersinergi dengan semangat kewirausahaan (Wijaya & Hanathasia, 2012; Wijaya et al., 2016).

Sementara itu, Duo Langit sebagai obyek studi ini merupakan merek UKM yang bergerak di bidang jasa *printing* atau sablon *t-shirt* dengan sistem *direct to garment* (DTG). DTG merupakan suatu proses *printing/* sablon obyek atau *image* ke media kain (*t-shirt*), menggunakan *printer* yang dirancang khusus dengan menggunakan tinta khusus *textile* sehingga hasil *printing* tidak luntur ketika *t-shirt* dicuci, dan gambar yang tercetak tidak timbul ke permukaan baju. Ide yang ditawarkan oleh Duo Langit ke konsumen adalah jasa cetakan *t-shirt* di mana Duo Langit tidak menjual desain atau motif *t-shirt* melainkan ide dalam membuat desain *t-shirt* berasal dari konsumen.

Konsumen memiliki hak untuk menentukan ide atau desain yang mereka miliki untuk dituangkan ke media kain (*t-shirt*). Dengan demikian, nilai yang ditawarkan oleh Duo Langit adalah mengajak konsumen

untuk bercerita dan berkreasi melalui *t-shirt*. Konsumen dapat membuat *t-shirt* yang sesuai dengan keinginan mereka dan kesukaan mereka. *T-shirt* tersebut dapat menjadi media konsumen untuk menunjukkan, mengenalkan atau mengomunikasi pesan-pesan yang mewakili kepribadian konsumen yang ditujukan kepada orang lain. Dari paparan ini, peneliti kemudian berusaha meneliti lebih lanjut mengenai strategi pengembangan nilai merek UKM “Duo Langit” ditinjau dari pendekatan *branderpreneurship*.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *Branderpreneurship* adalah suatu penerapan strategi pengembangan merek yang terarah dan terpadu dengan memaksimalkan sumber-sumber daya yang ada dalam menunjang pengembangan usaha sehingga memberikan nilai tambah bagi kewirausahaan (Wijaya, 2011). Terdapat langkah-langkah strategis dalam pengembangan dan pengelolaan nilai (*values development*) yang merupakan inti *branderpreneurship*, sehingga merek yang dikelola dapat menunjang pengembangan suatu usaha. Yang pertama adalah *Identifying Values*. Sebelum memulai usaha atau menelurkan sebuah produk/ servis, seorang wirausahawan sebaiknya menggali informasi dari konsumen atau pasar mengenai apa yang sesungguhnya diinginkan, dibutuhkan, didambakan, diobsesikan, baik secara sadar maupun tanpa sadar oleh konsumen berkaitan dengan ide usaha/ produk/ servis yang akan diluncurkan. Proses ini disebut *consumer insights*. Pemahaman yang baik dan mendalam terhadap konsumen akan meminimalisir *the failure of product launching*, sekaligus berpotensi menimbulkan *emotional bond* secara efektif, karena konsumen merasakan apa yang ditawarkan seolah mengerti dirinya yang sesungguhnya.

Kedua, *Creating Values*. Berdasarkan *consumer insights* yang baik, seorang wirausahawan kemudian mulai mengembangkan bisnis/ produk/ servisnya dengan melakukan modifikasi dari ide awal. Hal ini dapat berupa penambahan atau penggantian fitur dan atribut produk, modifikasi lokasi, waktu, kemasan atau

the way of consuming maupun *the way of getting involved*. Pendek kata, *value* yang diciptakan berdasarkan *consumer insights* dapat berkaitan dengan konten maupun konteks produk. Dalam tahap ini juga seorang wirausahawan mendialogkan hasil temuan dengan situasi kompetisi, sehingga apa yang diputuskan untuk ditawarkan kepada konsumen tidak hanya sesuai dengan *insights* konsumen, tetapi juga memiliki diferensiasi yang tajam serta keunggulan yang kompetitif (*competitive advantage*).

Ketiga, *Delivering values*. Setelah modifikasi ide dan kreasi penawaran dari usaha/ produk/ servis telah final, maka seorang wirausahawan kemudian mengemas dan menyampaikannya kepada konsumen melalui berbagai saluran distribusi yang sesuai dengan *insights* konsumen. Di sini fungsi distribusi dan saluran penjualan/ pengantaran nilai merek memegang peran utama. Dengan memahami kebiasaan konsumen dan tempat-tempat maupun cara penyampaian yang membuat nyaman konsumen (baik *online* maupun *offline*, *tangible* maupun *intangible*), seorang wirausahawan dapat menjalankan bisnisnya secara lebih efisien dan efektif, karena wirausahawan tidak perlu melakukan *trial and error* untuk mendapatkan dampak atau respons yang baik dari konsumen. Sekali lagi, peran *consumer insights* di tahap *identifying values* sangat penting dalam menunjang kesuksesan di setiap tahap pengembangan nilai.

Tahap keempat adalah *Communicating Values*. Jika penyampaian produk/ servis telah pasti dan lancar, yang tak kalah pentingnya adalah komunikasi. Nilai-nilai berupa penawaran dan benefit yang akan diperoleh konsumen dikomunikasikan secara tepat dan kreatif, sehingga merek lebih cepat dikenal (*brand awareness*), diketahui lebih banyak (*brand knowledge*), dipersepsikan bagus (*brand image*) dan dirasakan/ dialami secara baik (*brand experience*), sehingga membuat konsumen menjadi pelanggan yang setia (*brand loyalty*) dan bahkan membantu menjualkan nilai-nilai yang dirasakannya kepada konsumen lain dan

masyarakat secara luas melalui berbagai medium (baik *online* berupa *social media* dan *personal media* maupun *offline* berupa *traditional word-of-mouth* serta media-media komunikasi lainnya) (Wijaya, 2013). Pemilihan media tentunya tak terlepas dari *consumer insights*. Jika konsumen pengguna atau calon pengguna produk kita lebih sering dan nyaman menggunakan *social media*, maka media tersebutlah yang sebaiknya menjadi media utama.

Jadi *brand communication* tidak harus menggunakan *traditional mass media* seperti televisi, koran, radio dan sebagainya. Sementara itu, alat komunikasi pemasaran dan merek yang dapat digunakan pun tidak harus berupa iklan konvensional di media massa yang cenderung berbiaya besar. Pemilik merek dapat menggunakan iklan-iklan di media alternatif dan kreatif seperti iklan *ambient media*, *online direct mail*, *creative publicity*, *sponsorships*, *brand placement*, *guerilla advertising*, dan banyak lagi. Menurut Wijaya, kuncinya adalah fokus, kreatif dan terpadu berdasarkan *consumer insights* yang baik.

Tahap kelima adalah *Maintaining Values*. Jika nilai-nilai yang ditawarkan merek telah dikomunikasikan dan berhasil menggaet sejumlah konsumen, maka tugas berikutnya bagi pemilik merek adalah menjaga konsumen agar tetap menikmati nilai-nilai yang telah ditawarkan oleh merek. Ini berarti, strategi yang harus dikembangkan adalah mengubah konsumen menjadi pelanggan (*consumer to customer*). Berbagai program dapat dibuat oleh pemilik merek/ usaha, dapat berupa *retention program*, *loyalty program* hingga *brand community program*.

Tahap keenam, *Evaluating Values*. Dalam periode tertentu, seorang wirausahawan harus melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukannya. Melihat sejauh mana tawaran-tawaran yang diberikan masih relevan, melihat perkembangan baru (teknologi, bencana, dan lain-lain) yang mengubah cara pandang konsumen dalam memaknai apa yang ditawarkan produk/ servis/ usaha, melihat

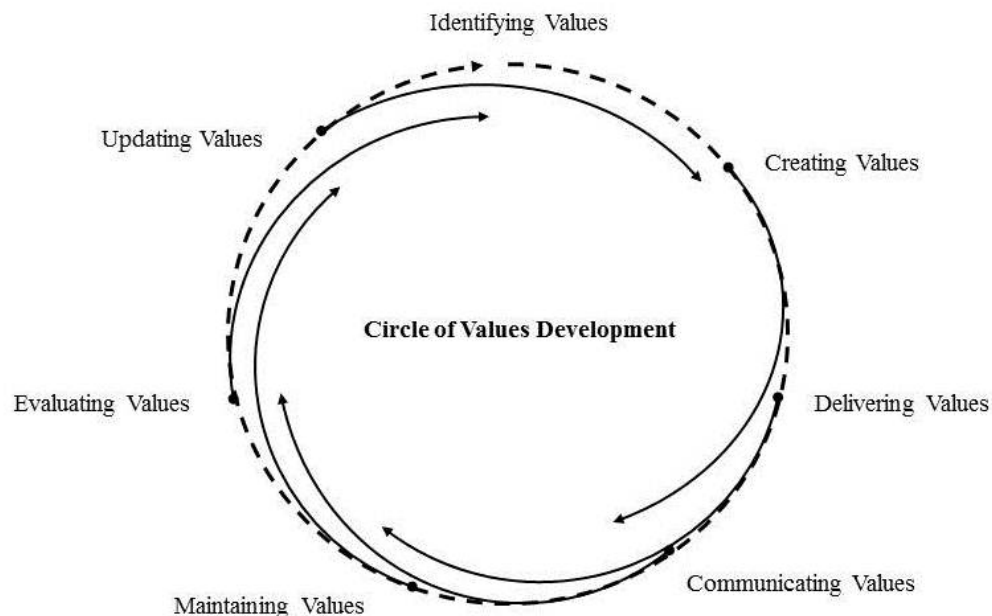
bagaimana kiprah competitor, pengikut, merek-merek duplikat atau KW, dan sebagainya. Lalu, bagaimana respon konsumen, respon masyarakat secara keseluruhan, respon media, respon mitra dan karyawan. Semua memerlukan evaluasi berupa audit merek dan riset konsumen. Menurut Wijaya, fungsi ini dapat diintegrasikan dengan fungsi *consumer insights* dan tidak harus berbiaya besar. Seorang wirausahawan dapat melakukannya sendiri atau memanfaatkan sumber daya yang ada.

Tahap terakhir dari *values development* adalah *Updating values*. Dari hasil evaluasi tersebut kemudian dilakukan pembaruan, pengkinian dan peningkatan nilai produk/ servis/ usahasehingga konsumen senantiasa memperoleh sesuatu yang baru dan menyenangkan. Hal-hal baru dan menyenangkan dari apa yang ditawarkan kepada mereka pada akhirnya akan membuat hidup mereka pun lebih segar dan bernilai, sehingga menguatkan ikatan emosional dengan merek yang mereka gunakan. *Updating values* dapat berupa penambahan fitur dan benefit fungsional, emosional, simbolik dan sosial, atau dapat berupa pembaruan kemasan, *layout* ruangan, penambahan cabang, *franchising*, maupun cara komunikasi baru yang lebih kreatif sehingga memberi nilai tambah baru (*new added values*) bagi konsumen (Wijaya, 2011; Wijaya & Hanathasia, 2012; Wijaya & Sutawidjaya, 2015; Wijaya, et al, 2016).

Proses pengembangan nilai merek dalam teori Wijaya mengenai *Branderpreneurship* dapat dilihat pada gambar 1.

Menurut Wijaya (2011), langkah-langkah dalam lingkaran pengembangan nilai-nilai tidak bersifat deterministik dan linier namun merupakan rangkaian yang saling berhubungan. Hal ini seperti beberapa jenis rangkaian yang menghubungkan setiap titik dari strategi pengembangan nilai. Karena itu, dalam kondisi tertentu, strategi untuk *Creating Values* mungkin dapat langsung menuju ke *Communicating Values*. Sementara itu, *Delivering/ Distributing Values* dapat dijalankan secara paralel dengan *Maintaining Values*, serta *Communicating*

Gambar 1. Sirkuit pengembangan nilai yang merupakan inti *Branderpreneurship*



(sumber: Wijaya, 2011)

Values dapat berjalan beriringan dengan atau secara langsung ke *Evaluating Values*. Adapun *Maintaining Values* mungkin dapat bekerja pada saat yang sama dengan *Updating Values*, dan *Evaluating Values* dapat secara bersamaan melakukan peran *Identifying Values* yang bisa langsung pada *Creating Values*. Terakhir, tentu saja, *Updating Values* terkait erat dengan kegiatan *Creating Values*.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus mengenai *Branderpreneurship*. Studi *Branderpreneurship* merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis sebuah strategi pengembangan merek yang menyinergikan spirit kewirausahaan dan *mindset* pemerekan (Wijaya, 2011; Wijaya & Hanathasia, 2012; Wijaya & Sutawidjaya, 2015; Wijaya et al., 2016). Upaya yang bisa dilakukan untuk menganalisis sebuah merek usaha adalah menggunakan pendekatan *branderpreneurship*, yang dilakukan dengan cara menganalisis data dan informasi dari kacamata konsep *the circle of values development* yang merupakan inti dari *branderpreneurship*.

Menurut Wijaya (2011), elemen-elemen dalam *branderpreneurship* di antaranya adalah: 1) **Identifying Values** mencakup kegiatan dan proses *consumer insights*, *market insights*, dan *brand insights*, 2) **Creating Values** mencakup nilai-nilai merek dari segi *functional*, *emotional*, *symbolic*, *social values*, 3) **Delivering Values** mencakup pendistribusian dan penyampaian nilai kepada konsumen melalui *channel* atau saluran distribusi yang bersifat *online* maupun *offline*, 4) **Communicating Values** mencakup strategi-strategi yang dilakukan mulai dari perancangan hingga eksekusi kreatif pesan (*what-to-say*), taktik atau *tools* strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*how-to-say*), media atau *vehicle* yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*where-to-say*), dan strategi *timing* dan momen yang digunakan untuk menyampaikan pesan (*when-to-say*), 5) **Maintaining Values** mencakup program-program aktivitas yang dijalankan untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang (*retention*), untuk membuat konsumen loyal dan menjadi pelanggan tetap (*loyalty*), dan untuk membuat konsumen mencintai merek karena memiliki *sense of belonging* sehingga membentuk suatu

komunitas penyuka merek (*brand community*), 6) **Evaluating Values** mencakup evaluasi diri (*self-audit*) dan evaluasi reaksi kompetitor terhadap nilai yang ditawarkan merek baik dari sisi nilai produk, konsumen maupun saluran dan strategi yang digunakan (*competitive audit*), juga evaluasi reaksi konsumen terhadap nilai merek (*consumer audit*), serta evaluasi perkembangan tren perilaku dan gaya hidup masyarakat secara umum terkait nilai merek yang ditawarkan (*trend audit*), dan 7) **Updating Values** mencakup langkah-langkah inovatif yang dilakukan untuk meningkatkan nilai merek, baik dari aspek produk (*on product*), aspek konsumen (*on consumer*), aspek distribusi (*on channel*), aspek strategi komunikasi (*on communication*) maupun dari aspek pengembangan usaha (*on business*).

Dalam penelitian ini, obyek yang diteliti adalah merek UKM Duo Langit, sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang jasa kreatif bermedia kaos yang dapat dikatakan sebagai merek fesyen ekspresif. Berdirinya Duo Langit didasari oleh adanya kegemaran pemiliknyanya mengenakan kaos santai (*t-shirt*) dan terlebih lagi *t-shirt* dapat digunakan sebagai media cetak. Desain-desain pribadi dapat dituangkan ke atas kaos tersebut sehingga tidak terjadi kesamaan desain dengan baju yang dimiliki oleh orang lain.

Hal itulah yang menggerakkan pendiri Duo Langit untuk mendirikan Duo Langit. Awal terbentuknya Duo Langit tepat pada tahun 2014, ide tersebut muncul saat kedua pemilik yang sedang duduk di bangku perkuliahan mendapatkan pembelajaran tentang dunia bisnis yang mengharuskan kedua pemilik tersebut merancang dan meramu sebuah ide segar dalam berbisnis dan berusaha. Sebagai sebuah usaha jasa cetakan *t-shirt*, Duo Langit menggunakan sistem *direct to garment* (DTG). DTG merupakan proses *printing* obyek atau *image* ke media kain (*t-shirt*) menggunakan *printer* yang dirancang khusus dan menggunakan tinta khusus tekstil yang membuat obyek yang dituangkan ke *t-shirt* tidak luntur untuk dicuci. Hasil *printing* akan menjadikan obyek yang dicetak meresap ke dalam bahan baju.

Untuk mendapatkan data yang memadai, penulis mewawancarai pemilik Duo Langit, yakni Seto dan Rizaq, sekaligus mengobservasi kiprah usaha mereka dalam mengembangkan nilai merek melalui pengamatan langsung dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan. Selain itu, untuk memvalidasi data yang diperoleh, maka penulis juga melakukan wawancara triangulatif terhadap dua orang konsumen Duo Langit sekaligus mengobservasi sepak terjang mereka dalam mengekspresikan merek Duo Langit melalui media sosial.

Dari data-data yang terkumpul, penulis kemudian menganalisis dengan melakukan seleksi, kategorisasi, validasi, teorisasi dan proposisi sebagaimana lazimnya teknik analisis data kualitatif (Wijaya, 2009 dalam Lestari, 2015). Seleksi dan kategorisasi dilakukan berdasarkan elemen-elemen dalam *branderpreneurship* sebagai panduan, sedangkan validasi dilakukan dengan menganalisis data-data dari informan triangulator. Adapun teorisasi dilakukan dengan menganalisis secara keseluruhan, mengangkat temuan-temuan unik dan bermakna (*insightful*), lalu mendialogkannya dengan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan untuk membangun argumen propositif. Dari hasil analisis ini dapat diketahui kekuatan dan kelemahan obyek dengan menggunakan kacamata *circle of values development* dari teori Wijaya tentang *Branderpreneurship*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan *Analisis Branderpreneurship*

Wijaya (2011) menyebut ada beberapa faktor dapat dilihat dalam mengidentifikasi nilai merek, yaitu *market insights*, *consumer insights* dan *brand insights*. Dari segi *market*, dengan banyaknya jasa percetakan baju yang tersebar, masih sedikit yang menggunakan strategi *branding* dalam usaha mereka. Hal inilah yang membuat Duo Langit berani untuk menjadi salah satu jasa percetakan *t-shirt* dengan mengaplikasikan strategi *branding* di dalam usahanya. Bagi mereka, konsumen merupakan kunci dari berkembangnya usaha.

Nilai merek yang terkandung dalam Duo Langit sangat menjunjung tinggi nilai identitas konsumen itu sendiri atau biasa disebut dengan nilai individualitas konsumen. Membicarakan konsumen, maka tipologi konsumen Duo Langit adalah anak muda baik wanita maupun pria dengan SES A dan B, usia berkisar antara 16 hingga 30 tahun.

Sementara itu, terciptanya nama merek Duo Langit memiliki arti yang begitu unik dan filosofis, yakni dua pemimpi. Nama Duo Langit juga berhubungan dengan *tagline* Duo Langit yang bermakna melangit sampai bumi, di mana nilai yang terkandung dari *tagline* tersebut adalah melangit itu diartikan seperti ide atau mimpi yang mengawang di atas awan dan bumi itu diartikan sebagai wadah dari implementasi ide-ide atau mimpi-mimpi tersebut sesuai jati diri konsumennya.

Adapun nilai fungsional Duo Langit adalah sebagai merek penyedia jasa kreasi fesyen ekspresif anak muda. Kualitas bahan, dapat dilihat dari material bajunya yang menggunakan kaos keluaran produk Gildan yang diimpor langsung dari Bangladesh. Jika dipakai, jenis kaos ini memiliki kenyamanan yang memberi rasa *adem*, tidak cepat *molor*, dan tidak cepat mengkerut. Jika ditinjau dari segi nilai emosional yang ditawarkan merek ke konsumen, Duo Langit menawarkan nilai lebih dari sisi individualitas, kebanggaan diri, dan nilai aktualisasi diri. Nilai simbolik yang ditawarkan ke konsumen adalah gaya hidup anak muda yang santai, bebas, suka berekspresi sebagai simbol anak muda yang kreatif. Nilai sosial dapat dilihat pada kepedulian Duo Langit terhadap hak konsumen untuk mengaktualisasikan diri, yang berdampak pada meningkatnya rasa percaya diri, membuat bangga akan diri sendiri dan merasakan kebebasan berekspresi. Untuk mendistribusikan dan mengantarkan nilai mereknya, Duo Langit menggunakan strategi *online* yaitu melalui media sosial Instagram dan *offline* melalui *events*.

Sementara itu, *what-to-Say* atau pesan yang ingin disampaikan Duo Langit ke konsumen bahwa Duo Langit merupakan salah

satu cara untuk mendekatkan kegemaran atau hobi konsumen dalam mewujudkan cita-cita atau ide mereka melalui media cetak baju *t-shirt*. Sementara *how-to-Say* atau cara mengomunikasi nilai mereknya, Duo Langit membuat suatu program kampanye yaitu *Show It*. *Show It* adalah program kampanye Duo Langit yang bertujuan untuk mengajak orang-orang mau menunjukkan identitas diri mereka tanpa mereka merasa malu.

Where-to-Say atau media yang digunakan untuk mengomunikasikan nilai merek Duo Langit melalui program *Show It* adalah media sosial Instagram. Dipilihnya Instagram karena Instagram sendiri memiliki kelebihan dalam pengunggahan gambar. Di luar program tematik *Show It*, secara rutin dan reguler Duo Langit memang sering mengomunikasikan nilai merek mereka melalui media sosial, di samping melalui *event*, yang ditunjang dengan *tools* promo lainnya seperti *Banner*, *Poster*, *Flyer*, dan Pamflet. Adapun strategi *when-to-Say* atau momen dan waktu yang tepat untuk mempromosikan program *Show It* adalah satu kali setiap minggunya. Jadi, ada empat kali promo program di setiap bulannya dan hal ini berlaku juga untuk bulan-bulan berikutnya dan seterusnya.

Terkait *Customer Retention*, Duo Langit memiliki strategi yang kreatif untuk membuat konsumennya melakukan pembelian ulang yaitu dengan cara membuat program *Invasi*. *Invasi* merupakan kegiatan *direct* ke konsumen, dalam bentuk kegiatan di mana Duo Langit mengirimkan desain baju yang telah mereka buat ke konsumen-konsumen tertentu. Desain baju yang mereka kirimkan tentunya sesuai dengan kegemaran masing-masing konsumen ataupun hal-hal yang disenangi oleh konsumen tersebut. Sementara untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan, Duo Langit belum memiliki program *customer loyalty* khusus yang diberikan ke konsumen mereka. Demikian pula dalam membentuk *brand community*, Duo Langit masih belum memiliki program khusus yang dapat merangsang terciptanya komunitas merek Duo Langit sebagai merek jasa kreasi fesyen

ekspresif anak muda.

Untuk *self-audit*, cara yang dilakukan Duo Langit untuk mengevaluasi nilai merek mereka adalah dengan melihat jumlah konsumen Duo Langit yang melakukan *posting* di Instagram mengenai kegemaran mereka. Sementara dalam *competitive audit*, meskipun Duo Langit sudah melakukan kegiatan *branding*, rupanya mereka masih belum paham dan mengerti siapa *direct competitor* mereka, bahkan mereka tidak terlalu mepedulikan adanya kompetitor. Salah satu alasan Duo Langit belum dapat menganalisis kompetitor mereka dengan baik dikarenakan kurang maksimalnya perhatian pemiliknya pada lingkungan usaha mengingat saat penelitian ini dilakukan, mereka masih berstatus mahasiswa tingkat akhir yang banyak disibukkan tugas akhir, sehingga perhatian merek pun terbelah.

Consumer audit atau evaluasi konsumen Duo Langit, dilakukan dengan melihat dari seberapa banyak konsumen yang menggunakan jasa mereka. Terlebih lagi kalau yang dicetak di kaos itu merupakan desain yang berasal dari konsumen sendiri dan bukan desain dari orang lain atau mengambil desain di sekitar mereka. Adapun *trend audit* tidak dilakukan oleh Duo Langit karena *nature* bisnisnya yang memang cenderung menghindari untuk mengikuti tren

fashion yang sedang *in*. Hal ini dikarenakan Duo Langit justru selalu ingin mengajak orang-orang untuk tampil beda, mencoba untuk melawan arus alias tidak *mainstream*.

Terkait *Updating values*, Duo Langit berencana memperbarui atau menambahkan beberapa produk yaitu berupa *tote bag* dan bantal. Duo Langit juga berencana menambahkan jenis bahan *printing* baru seperti *rubber* dan *plastisol*. Sementara jika ditinjau dari *target market*, maka Duo Langit masih tetap ingin mempertahankan segmen anak muda, baik laki-laki maupun perempuan dengan SES A dan B.

Untuk komunikasi, Duo Langit berencana menambah media yang digunakan untuk mengomunikasikan sekaligus mendistribusikan nilai merek secara khusus ke konsumen berupa *official webstore*. Sementara dalam memperbarui bisnisnya, Duo Langit belum memiliki rencana pengembangan besar, karena masih merupakan merek baru di mana Duo Langit masih fokus pada pengenalan ke *target market* mereka.

Hasil penelitian secara keseluruhan mengenai strategi pengembangan nilai merek berdasarkan analisis *branderpreneurship* yaitu kewirausahaan berbasis *branding* yang dilakukan dan yang tidak dilakukan oleh Duo Langit dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Strategi *Branderpreneurship* Duo Langit

Strategi	Aspek	Temuan Penelitian
<i>Identifying Value</i>	<i>Market insight</i>	<ul style="list-style-type: none"> Dengan banyaknya jasa percetakan baju yang tersebar, masih sedikit yang menggunakan strategi <i>branding</i> dalam usaha mereka. Duo Langit lebih menonjolkan nilai identitas dari konsumen daripada nilai identitas Duo Langit.
	<i>Consumer insight</i>	<ul style="list-style-type: none"> Duo Langit berusaha mengenali konsumen mereka secara mendalam dari segi geografis, demografis, <i>lifestyle</i>, dan psikografis Duo Langit mengidentifikasi konsumen mereka berdasarkan NAIF yaitu <i>Needs, Ambition, Inspiration, dan Fear</i>.
	<i>Brand insight</i>	Duo Langit mampu mengidentifikasi dan menganalisis ornamen yang ada pada <i>brand</i> mereka yaitu <i>logo, tagline, dan nama merek</i> untuk dijadikan <i>brand positioning</i> yang tepat sebagai fondasi merek mereka.

Strategi	Aspek	Temuan Penelitian
Creating Values	<i>Functional</i>	Nilai yang ditawarkan masih <i>basic</i> dari segi fisik sebagai fesyen anak muda yang menjadi medium kreativitas dengan kelebihan pada kualitas hasil cetak desain.
	<i>Emotional</i>	Manfaat nilai yang ditawarkan Duo Langit dari segi emosional adalah kebebasan, individualitas, dan aktualisasi diri.
	<i>Symbolic</i>	Manfaat nilai yang ditawarkan Duo Langit dari segi simbolik adalah seperti gaya hidup anak muda yang santai, bebas, suka berekspresi, sebagai simbol anak muda yang kreatif.
	<i>Social</i>	Manfaat nilai yang ditawarkan Duo Langit dari segi sosial adalah kepedulian terhadap hak konsumen untuk mengaktualisasikan diri sehingga menambah rasa percaya diri, membuat bangga akan diri sendiri dan mengajak <i>target market</i> untuk lebih berekspresi.
Delivering/ Distributing Values	<i>Online</i>	Duo Langit menjual nilai mereknya melalui media sosial Instagram.
	<i>Offline</i>	Duo Langit menjual nilai mereknya melalui beberapa <i>event</i> di Jabodetabek. Juga penjualan secara langsung ke personal Duo Langit.
Communicating Values	<i>What-to-say</i>	Duo Langit menyampaikan pesan nilai mereknya dengan mengajak <i>target market</i> Duo Langit untuk tidak lagi merasa malu menunjukkan identitas mereka ke publik melalui desain yang dibuat oleh mereka.
	<i>How-to-say</i>	Duo Langit mampu mengembangkan kreativitas komunikasi mereka melalui program <i>Show It</i> .
	<i>Where-to-say</i>	Program <i>Show It</i> dikomunikasikan melalui media sosial Instagram dan beberapa <i>event</i> .
	<i>When-to-say</i>	Program <i>Show It</i> yang dikomunikasikan melalui media sosial Instagram satu kali di setiap minggu pada setiap bulannya.
Maintaining Values	<i>Customer Retention</i>	Duo Langit melakukan strategi <i>Invasi</i> untuk membuat pelanggan mereka mau melakukan pembelian ulang.
	<i>Customer Loyalty</i>	Tidak ada program khusus <i>customer loyalty</i> .
	<i>Brand Community</i>	Tidak ada program khusus yang dilakukan oleh Duo Langit untuk membentuk <i>brand community</i> Duo Langit.

Strategi	Aspek	Temuan Penelitian
<i>Evaluating Values</i>	<i>Self Audit</i>	Cara yang dilakukan Duo Langit untuk mengevaluasi nilai merek mereka adalah dengan melihat jumlah konsumen Duo Langit yang melakukan <i>posting</i> di Instagram mengenai kegemaran mereka.
	<i>Competitive Audit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Duo Langit masih belum mengevaluasi nilai merek mereka terhadap <i>direct competitor</i>. • Mereka belum mengetahui siapa yang menjadi <i>direct competitor</i> mereka. • Duo Langit hanya mengetahui dan melihat gerakan dari beberapa <i>indirect competitor</i> mereka.
	<i>Consumer Audit</i>	Dalam mengevaluasi konsumen Duo Langit, mereka melihat dari seberapa banyak konsumen yang menggunakan jasa mereka dengan desain yang dibuat sendiri oleh konsumen tersebut.
	<i>Trend Audit</i>	Mengenai tren dan gaya hidup saat ini, nilai merek Duo Langit cenderung <i>anti-mainstream</i> (yang dapat dikonotasikan sebagai 'anti-tren')
<i>Updating Values</i>	<i>Product</i>	Duo Langit berencana menambahkan beberapa produk yaitu <i>tote bag</i> , bantal, dan jenis bahan <i>printing</i> baru seperti <i>rubber</i> dan <i>plastisol</i> .
	<i>Market</i>	Duo Langit belum berencana untuk menambah atau memperluas <i>target market</i> mereka.
	<i>Communication</i>	Duo Langit sedang mengembangkan <i>webstore</i> khusus yang ditujukan ke <i>target market</i> mereka.
	<i>Business</i>	Masih belum ada pengembangan bisnis maupun <i>franchise</i> .

(Sumber: Hasil analisis)

Membangun Merek dengan Kustomisasi dan Personalisasi

Menciptakan nilai merek dalam suatu usaha diperlukan kejelian terhadap keunikan sendiri yang sekiranya dapat ditawarkan ke konsumen. Hal ini sangat disadari oleh Duo Langit, di mana Duo Langit berusaha menciptakan nilai merek yang menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan akan baju *t-shirt* yang bisa didesain oleh konsumen serta keinginan menunjukkan identitas konsumen. Sehingga, nilai merek yang terkandung dalam Duo Langit merupakan gabungan antara

customizing dan *personalizing* produk sesuai *target market* mereka. *Customize* adalah di mana para konsumen dapat dengan bebas menyalurkan ide-ide mereka melalui desain yang mereka buat dan dituangkan ke media baju *t-shirt*.

Bersama Duo Langit, konsumen bebas mengekspresikan ide mereka sesuai hati mereka, membuat desain baju yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan demikian, Duo Langit mendorong konsumen untuk lebih berekspresi melalui media kaos. Selain nilai kustomisasi, (*customized product*), terdapat pula nilai personalisasi (*personalized product*)

yaitu desain baju yang diekspresikan oleh para konsumen Duo Langit merupakan bukti dari identitas mereka. Desain yang dibuat oleh konsumen merupakan bentuk dari ide-ide konsumen yang bertujuan untuk menunjukkan siapa diri mereka secara personal ke publik.

Menurut Russell dalam Santoso (2013), generasi konsumen yang berpengaruh dengan memiliki rasa individualisme yang kuat dapat mengarahkan mereka untuk mencari produk kustomisasi dan personalisasi. Selain itu, keterlibatan pelanggan tampaknya menjadi salah satu yang mendasar, yang merupakan cara baru penciptaan dan pengembangan nilai, di mana konsumen dilibatkan secara aktif dalam proses penciptaan nilai sehingga nilai tambah dapat bersama-sama disesuaikan secara pas (De Chernatony dan McDonald dalam Santoso, 2013).

Dalam kasus ini produsen dan konsumen bekerjasama dalam menghasilkan produk akhir, sehingga memberi nilai tambah bagi produk. Menurut Santoso (2013), konsumen tidak berperan sebagai pengguna pasif suatu produk/ layanan, tetapi juga aktif dalam proses pengembangan, sehingga pembeli dapat mengkonstruksi identitas diri melalui produk yang melibatkan mereka.

Telah banyak jasa percetakan baju yang menawarkan jasa yang sama dengan Duo Langit. Meski demikian belum tentu nilai yang ditawarkan oleh mereka memiliki kesamaan dengan Duo Langit. Ada yang menawarkan nilai *customized* namun belum tentu menawarkan nilai *personalized*, dan ada pula yang menawarkan nilai *personalized* namun belum tentu menawarkan nilai *customized*. Duo Langit menggabungkan kedua nilai tersebut. Dengan demikian, bukan saja kebebasan dalam membuat desain yang konsumen dapatkan namun juga peluang untuk dapat menunjukkan identitas mereka secara personal melalui desain yang mereka *custom*.

Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa Duo Langit merupakan UKM yang sangat memperhatikan keselarasan nilai mereknya dan

nilai-nilai individu konsumennya, yakni anak muda. Anak muda yang memiliki kebutuhan akan suatu media yang dapat menyalurkan ide-ide ataupun mimpi mereka, dan dapat meninggalkan tanda jejak identitas mereka melalui media tersebut. Di sinilah peran Duo Langit sebagai media yang dapat mewujudkan ekspresi dan komunikasi identitas diri anak muda melalui fesyen yang *customized* dan *personalized*.

Membangun Merek dengan Menciptakan Kebanggaan Diri Konsumen

Maslow dalam Mendari (2010) mengatakan terdapat lima hierarki kebutuhan yaitu: *Physiological needs*, *Safety needs*, *Belongingness and Love needs*, *Esteem needs*, dan *Self-Actualization needs*. *Physiological needs* merupakan *real needs* yang secara fisiologis dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok manusia. *Safety needs* terkait kebutuhan akan keamanan, baik fisik maupun psikologis seperti kebutuhan untuk diperlakukan adil dan manusiawi. *Belongingness and Love needs* terkait kebutuhan akan kasih sayang dan rasa memiliki. *Esteem needs* terkait kebutuhan akan harga diri, termasuk reputasi, prestise, dan pengakuan dari orang lain. Terakhir, *Self-Actualization needs* terkait kebutuhan untuk pemenuhan diri menjadi yang terbaik dari kemampuan, keterampilan dan potensi yang dimiliki.

Berdasarkan hirarki dari Maslow tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Duo Langit berusaha memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dari konsumen sekaligus memberikan kebanggaan yang dapat meningkatkan harga diri dan prestise konsumen melalui nilai *customized* dan *personalized product* yang memfasilitasi ide asli konsumen. Hasil cetak desain yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat pula menjadi medium konstruksi identitas diri konsumen Duo Langit. Bukan itu saja, dengan memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen ternyata memberi nilai tambah lebih bagi kehidupan personal dan sosial konsumen.

Pengaruh dalam hidup gw ya paling gw nyaman sih pakai

kaos itu dan gw juga lebih *pede sih* karena beda dan gw pribadi lebih suka kaos yang polos dengan tulisan yang gw mau kayak tulisan aneh yang kadang orang mikir harus dua kali baru *ngeh* kalau itu tulisan apa dan ya gw bangga, ini desain bikinan gw sendiri (Wawancara dengan Richard pada tanggal 11 Maret 2015).

Dari pernyataan salah satu konsumen Duo Langit di atas, dapat dilihat bahwa Duo Langit mampu membawa pengaruh yang positif di dalam kehidupan konsumennya. Pengaruh positif tersebut adalah menumbuhkan rasa percaya diri dan kebanggaan atas diri mereka sendiri. Mereka bisa merasakan kebanggaan diri melalui kreasi desain yang mereka buat sendiri yang berasal dari ide-ide atau mimpi-mimpi mereka.

Kebanggaan diri yang dirasakan oleh konsumen biasanya terlihat dari keaktifan mereka dalam mengunggah foto mereka ketika menggunakan kaos yang dicetak oleh Duo

Gambar 2. Posting Konsumen di Instagram



sumber: Instagram Duo Langit

Langit dengan desain yang mereka buat. Mereka mengunggah foto mereka melalui media sosial Instagram ataupun media sosial lainnya. Salah satu contoh *posting* yang dibuat oleh konsumen Duo Langit dapat dilihat pada gambar 2.

Dengan upaya membuat kebanggaan diri konsumen tersebut, Duo Langit mencoba mengerti dan memahami keinginan konsumennya. Desain serumit apapun, Duo Langit selalu berusaha mewujudkan secara nyata sesuai harapan konsumen. Sehingga, melalui desain yang dibuat oleh konsumen dan dengan hasil cetakan yang maksimal dapat memberi kepuasan dalam menampilkan identitas diri sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen Duo Langit.

Bukan kebanggaan diri saja yang dapat dirasakan oleh konsumen, namun nilai Duo Langit juga mendorong konsumen untuk terus berkreasi dan berkarya melalui desain yang mereka buat pada medium *t-shirt* yang disediakan oleh Duo Langit. Hal ini membuat Duo Langit menjadi sebuah merek yang memiliki tanggung jawab sosial dalam memprovokasi secara positif pertumbuhan kreativitas anak muda. Seperti pernyataan informan triangulator Intan yang merupakan salah satu konsumen Duo Langit:

Jadi, karena udah *nyetak* di Duo Langit jadi mempengaruhi gw untuk lebih *pengen* lagi berkarya, berekspresi dan mengaplikasikannya ke dalam sebuah baju ataupun media-media yang lain *gitu* (Wawancara dengan Intan pada tanggal 10 Maret 2015).

Membangun Merek dengan Strategi Komunikasi yang Terkonsep

Komunikasi sangat dibutuhkan untuk membantu suksesnya suatu kegiatan *branding* dalam usaha. Sebagaimana dikatakan Wijaya (2013), “*branding is the process of creation or legacy of certain trail signs in the minds and hearts of consumers through a variety of communication ways and strategies so that create specific*

meaning and feeling which affect consumers' lives" (hal. 55). Jadi pemerekan atau *branding* adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak di kepala dan hati konsumen melalui berbagai cara komunikasi sehingga menciptakan makna dan perasaan tertentu yang berdampak bagi kehidupan konsumen. Sama halnya yang dilakukan oleh Duo Langit, di mana mereka mampu menciptakan komunikasi terarah kepada konsumen. Maksud dari komunikasi terarah adalah melakukan perencanaan strategis dalam mencapai tujuan pemerekan Duo Langit.

Menurut Abraham (2006), "*strategic planning is the process by which one develops a strategy to achieve certain purposes*" (hal. 9). Perencanaan strategis adalah proses mengembangkan sebuah strategi untuk mencapai keinginan atau tujuan tertentu. Demikian pula dengan Duo Langit, yang dalam mencapai tujuan mereka melakukan komunikasi secara lebih terkonsep, yakni komunikasi terarah melalui suatu perencanaan yang strategis.

Salah satu upaya yang dilakukan Duo Langit dalam mengomunikasikan nilai mereknya adalah melalui program kampanye *Show It* di Instagram. Program kampanye ini memiliki pesan yang jelas terkait dengan nilai merek Duo Langit. *Show It* ('Tunjukkan!') berarti mendorong konsumen untuk bangga menunjukkan hasil karyanya melalui fesyen ekspresif yang difasilitasi oleh Duo Langit. Hal ini sesuai dengan *brand positioning* Duo Langit sebagai merek fesyen ekspresif anak muda yang menjadi medium kreativitas konsumen dalam menuangkan ide-ide orisinal mereka. Duo Langit melakukan perencanaan terarah yang bagus, kuat, dan unik dalam mengomunikasikan nilai mereknya melalui program *Show It* ini ke *target market*. Mereka menyusun strategi dengan menentukan pesan, media, dan *timing strategy* program kampanye *Show It* tersebut.

Banyak merek usaha baru yang belum atau bahkan tidak melakukan komunikasi terkonsep, salah satu contohnya adalah Waxing Corner (Wijaya & Hanathasia, 2012). Waxing Corner merupakan salah satu UKM

yang bergerak di bidang usaha perawatan kecantikan, yakni *waxing* dan *spa* untuk wanita. Sebagai merek usaha baru, Waxing Corner tidak melakukan perencanaan komunikasi yang terarah. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan pengetahuan mengenai *branding*. Di mana tidak ada pengembangan kreativitas komunikasinya ke konsumen. Waxing Corner hanya menawarkan keunggulan produk secara langsung sesuai apa yang ingin disampaikan (Wijaya & Hanathasia, 2012).

Duo Langit adalah salah satu dari sedikit merek UKM yang melakukan *branding* melalui kegiatan komunikasi yang terarah sesuai dengan segmen khalayak konsumennya. Dengan program yang dibuat oleh Duo Langit secara strategis tersebut, membuktikan bahwa Duo Langit berusaha menyampaikan nilai mereknya secara serius dengan cara yang berbeda. Dari penelusuran penulis, tidak semua merek dalam kategori sama mampu melakukan kegiatan komunikasi terarah seperti yang dilakukan oleh Duo Langit.

Membangun Merek dengan Pendekatan yang Kreatif

Suatu merek harus mampu melakukan pendekatan kepada *target market* mereka, di mana pendekatan yang dilakukan merupakan bentuk dari strategi yang dimiliki oleh sebuah merek di pasar. Menurut Drewniany & Jewler (2011), "*Creative ads make a relevant connection between the brand and its target audience and present a selling idea in an unexpected way*" (hal. 2). Konsumen ingin tahu siapa kita (merek), kebiasaan kita (merek), dan nilai yang kita (merek) miliki. Konsumen menginginkan kepercayaan pada suatu merek. Jika mereka terhubung dengan suatu merek melalui beberapa keperluan dasar mereka, dan mereka percaya bahwa sesuatu tersebut ada pada suatu merek, maka mereka akan dengan senang hati membeli dan menggunakan produk yang merek tawarkan.

Sebuah merek harus mampu melakukan pendekatan dengan menjual ide yang bersifat rasional, emosional, atau gabungan dari

keduanya. Kompetitor dapat saja meniru produk dan layanan yang ditawarkan, maka menjual ide dari segi emosional akan lebih baik dan kuat daripada hanya dari segi rasionalnya saja. Dengan demikian, untuk melakukan pendekatan yang kreatif diperlukan cara yang tidak terduga tapi tetap relevan (*unexpected but relevant*) terhadap *target market* (Drewniany & Jewler, 2011).

Di sini, Duo Langit membuat sebuah strategi yang unik dan berbeda daripada merek UKM lain pada umumnya, yaitu melakukan pendekatan melalui *Invasi*. Pendekatan ini dilakukan untuk membuat para pelanggan Duo Langit bersedia melakukan pembelian ulang pada produk dan layanan yang ditawarkan Duo Langit. Pendekatan yang dilakukan oleh Duo Langit merupakan cara yang tidak dapat diduga oleh para konsumen mereka dan pendekatan tersebut masih relevan dengan nilai merek Duo Langit serta sesuai dengan konsumen Duo Langit. *Invasi* yang dilakukan Duo Langit dengan mengintrusi gairah konsumen untuk selalu memikirkan ide-ide desain baru mereka merupakan langkah strategis yang dapat mendorong konsumen melakukan *repeat order*.

Kata kunci kita memang kreatif dan strategi, karena itu memang *core business* kita. Tapi kita ingin kreatif ini menjadi *culture*, makanya kita mengusung konsep medium kreativitas yang melibatkan konsumen. Jadi, *kayak* memasyarakatkan kreatif dan mengkreatifkan masyarakat, *he he...* (Wawancara dengan Seto pada tanggal 16 Februari 2015).

Kluyver dalam Abraham (2006) menjelaskan bahwa "*strategic thinking focuses on taking different approaches to delivering customer value [and] on thereby provide a basis for sustainable competitive advantages*" (hal. 175). Pendekatan yang kreatif juga memerlukan pemikiran yang strategis, yaitu fokus membuat sebuah strategi yang berbeda

untuk menyampaikan nilai merek ke konsumen. Dengan demikian, komunikasi yang kreatif dan strategi relasi yang strategis menjadikan Duo Langit sebagai merek yang berbeda dari pesaingnya. Hal ini dapat membawa dampak positif bagi keberlangsungan suatu usaha.

Membangun Merek dengan Visi dan Inovasi

Dalam mengembangkan nilai merek, Duo Langit merupakan merek yang memiliki visi untuk mengembangkan fitur-fitur di produk yang mereka sediakan. Dengan pembaruan ataupun tambahan fitur dan varian dapat meningkatkan nilai merek Duo Langit. Duo Langit memiliki pikiran untuk berani berinovasi dan tidak berhenti di satu titik produk atau layanan yang mereka tawarkan bagi konsumen.

Kreativitas itu *nggak* boleh berhenti. Kalo kreativitas berhenti, matilah Duo Langit, karena *creativity is Duo Langit* dan *Duo Langit is creativity*. Masih banyak ide yang akan kita kembangkan ke depan, yang pasti kita ingin membuat semakin banyak anak muda yang bahagia dan bangga dengan diri mereka, yaaah.. semakin *pede*-lah, semakin berani nunjukin ide sendiri... (Wawancara dengan Rizaq pada tanggal 9 Februari 2015).

Fontana (2009: 20-22) menjelaskan bahwa inovasi tidak saja berarti "kebaruan" atau sesuatu yang baru, barang dan/ atau jasa baru atau sistem produksi baru atau cara memasarkan yang baru; "kebaruan" itu harus menciptakan nilai guna bagi konsumen dan nilai tambah bagi produsen; "kebaruan" yang menghasilkan kesuksesan ekonomi dan sosial, pada konteks inovasi dan penciptaan nilai tingkat individu, organisasi, dan masyarakat.

Pembaruan dalam inovasi dilihat sebagai perubahan besar atau drastis yang merupakan hasil kombinasi sumber daya yang sudah ada

atau hasil kombinasi sumber daya baru dalam perusahaan. Perubahan tersebut terjadi karena ada pemahaman yang baik atas situasi dan kondisi pasar, kebutuhan dan tuntutan pembeli (*consumers*) atau pengguna (*users*) produk yang semakin meningkat, seperti tuntutan kualitas produk yang lebih baik, tersedianya layanan purnajual yang paripurna, dan harga yang wajar (lebih rendah daripada nilai manfaat produk yang ditawarkan) (Fontana: 2009).

Duo Langit mengembangkan strategi pengkinian nilai merek melalui beberapa tambahan pada fitur dan varian produk ataupun komunikasi mereka. Varian yang ditambahkan ke produk mereka adalah berupa *tote bag*, bantal, bahan *printing* sejenis *rubber* dan *plastisol*. Sedangkan untuk pengembangan fitur komunikasi, Duo Langit menjajal sebuah *webstore* yang berkontenkan informasi detail dan komprehensif mengenai merek, juga memudahkan akses bagi konsumen untuk menggunakan layanan dan produk Duo Langit. Dengan pembaruan dan penambahan berbagai fitur, Duo Langit menjadi salah satu merek yang memiliki pandangan ke depan terkait pengembangan nilai merek dan usaha mereka.

Dalam pengembangan produk, penyempurnaan dan perbaikan dapat dilakukan atas produk yang dihasilkan meliputi bidang mutu, corak, penampilan, dan lain sebagainya. Pada umumnya kegiatan pengembangan produk mempunyai hubungan erat dengan kegiatan inovasi, sehingga unsur-unsur teknologi memegang peranan yang cukup menentukan dalam kegiatan pengembangan produk (Assauri: 2010). Tak heran, teknologi menjadi salah satu unsur yang menjadi perhatian Duo Langit, baik teknologi komunikasi (media) maupun teknologi produk dan layanan. Dalam hal ini, Duo Langit berusaha menjadi ‘sahabat teknologi’ bahkan menjadikan teknologi sebagai pilar penting pengembangan nilai dan komunikasi merek.

Secara ringkas, strategi Duo Langit dalam mengembangkan nilai merek dari kacamata *Branderpreneurship* dapat dipetakan seperti pada gambar Lampiran 1. Ada beberapa elemen

strategi yang dilakukan dan tidak dilakukan oleh Duo Langit dalam pengembangan nilai merek. Pada tahap *Identifying values* misalnya, Duo Langit mampu mengidentifikasi *market insight*, *consumer insight*, dan *brand insight* mereka dengan baik. Dengan melakukan identifikasi nilai merek, maka dapat menjadi pondasi kuat bagi Duo Langit dalam menegaskan *brand positioning* di benak khalayak konsumen.

Pada tahap *Creating values*, Duo Langit menawarkan manfaat nilai merek dari segi fungsional terkait jaminan kualitas produk mereka. Dari segi emosional, simbolik, dan sosial Duo Langit mampu menawarkan manfaat ke konsumen mereka secara unik dan personal. Duo Langit mendistribusikan nilai mereknya melalui media sosial Instagram dan berbagai *event* yang ada di sekitar daerah Jabodetabek.

Duo Langit mampu mengembangkan strategi dalam mengomunikasikan nilai mereknya, yaitu dengan mengembangkan pesan apa yang ingin mereka sampaikan ke konsumen sesuai nilai merek. Melalui program *Show It* di Instagram dan *timing plan* yang tepat, maka Duo Langit mampu melakukan komunikasi yang terarah ke konsumen mereka. Duo Langit juga dapat melakukan pendekatan yang kreatif melalui program *Invasi* ke konsumen, di mana cara yang dilakukan Duo Langit ini berbeda dengan kompetitor mereka.

Namun demikian, Duo Langit masih belum dapat membentuk program loyalti dan komunitas merek dikarenakan sebagai merek UKM baru, Duo Langit masih dalam tahap pengenalan ke *target market* mereka. Padahal, Duo Langit sebenarnya tak perlu menunggu lama untuk membuat program loyalti dan membentuk komunitas pecinta merek dengan tujuan untuk mengubah konsumen menjadi pelanggan yang loyal dan dapat mencintai nilai merek yang ditawarkan.

Duo Langit sudah mampu mengevaluasi nilai mereknya berdasarkan kondisi konsumen mereka, apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tren dan gaya hidup saat terkini. Namun Duo Langit masih belum

mampu mengevaluasi *direct competitor* mereka. Padahal *competitive analysis* sangat diperlukan untuk melihat perkembangan nilai merek di antara para pesaing di pasaran. Terakhir, dalam hal memperbarui nilai merek, Duo Langit hanya mampu memiliki perencanaan yang inovatif terkait produk dan komunikasinya saja, namun tidak dari segi pasar dan bisnis yang menunjukkan kelemahan Duo Langit dalam *macro strategy*.

Simpulan

Meskipun tergolong usaha kecil dan relatif baru, namun Duo Langit memberikan angin segar dengan ide-ide dan aksinya yang inovatif dan kreatif. Di antaranya adalah dengan menawarkan produk inovatif melalui jasa kreatif personalisasi dan kustomisasi desain *t-shirt*. Di sini Duo Langit dapat dikatakan memahami *insights* konsumen anak muda yang menjadi sasarannya, yakni rasa bangga pada diri sendiri yang kemudian memunculkan keinginan untuk melakukan aktualisasi diri dengan mewujudkan dan mengekspresikan ide-ide sendiri. Jika selama ini apa yang dikenakan anak muda adalah hasil kreasi orang lain yang kemudian diapresiasi dengan membeli karya tersebut dan mengenakannya, maka Duo Langit memediasi keinginan terpendam anak muda yang ingin menunjukkan ide-ide orisinalnya, mengekspresikannya dan (bahkan) mengomunikasikannya kepada lingkungan sekitarnya melalui medium fesyen atau *t-shirt* beserta asesorisnya.

Dengan demikian, anak muda menjadi bebas memenuhi kebutuhan aktualisasi dirinya melalui Duo Langit. Dalam konteks ini, Duo Langit tidak sekadar menawarkan nilai fungsional merek usahanya sebagai penyedia jasa kreasi fesyen ekspresif anak muda, tetapi juga nilai emosional dengan memberikan kebanggaan diri konsumen anak muda. Tak hanya itu, Duo Langit juga memberikan nilai simbolik mereknya sebagai simbol gaya hidup kreatif dan ekspresif anak muda. Bahkan, secara sosial, Duo Langit menunjukkan rasa pedulinya dalam menciptakan komunitas konsumen anak-

anak muda kreatif yang bebas dan percaya diri dalam mengekspresikan idenya, serta menyediakan wadah dalam mengaktualisasikan diri sehingga dengan kebebasan itu anak muda menjadi lebih bahagia dan semakin mengenal diri mereka sendiri.

Tak berhenti pada kejelian membaca *insights* anak muda dalam menawarkan produk, Duo Langit juga secara kreatif menciptakan cara-cara komunikasi dan distribusi nilai yang cenderung berbeda dari pesaingnya. Selain melalui media sosial, Duo Langit mendistribusikan nilainya melalui event-event menarik. Dalam berkomunikasi, Duo Langit merencanakan secara strategis dan terarah sehingga dapat menyampaikan pesan-pesan mereknya secara cerdas, unik, efisien dan efektif. Dengan visi dan perencanaan yang jelas, maka Duo Langit berpotensi untuk berkembang menjadi merek yang kuat di kategorinya. Duo Langit hanya perlu menguatkan strategi evaluasi nilainya yang tampaknya masih lemah, agar dapat terus berinovasi dan tidak kalah dalam kancah persaingan yang semakin cepat dan ketat. Dengan demikian, pengkinian (*updating*) dan peningkatan (*upgrading*) nilai mereknya pun dapat terus dilakukan secara relevan dan kontinyu seiring berkembangnya bisnis usahanya.

Daftar Pustaka

- Abraham, S. C. (2006). *Strategic Planning a Practical Guide for Competitive Success*. Ohio: South-Western.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Drewniany, B. L & Jewler, A. J. (2011). *Creative Strategy in Advertising*. Ed. 10. USA: Wadsworth.
- Fontana, A. (2009). *Innovate We Can! How to Create Value through Innovation in Your Organization and Society*. Jakarta: Grasindo
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, C. S. (2015). *Gaya dan Perilaku Account*

- Executive Agensi Periklanan Saat Deadline: Studi Etnografi Komunikasi. *Jurnal Universitas Bakrie*, Vol. 3 No. 3.
- Mendari, A. S. (2010). Aplikasi Teori Hierarki Kebutuhan Maslow dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal STIE Musi Palembang*
- Rachman, S. (2016). Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Sektor Manufaktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Makassar. *Jurnal Ad'ministrare*, Vol. 3 No. 2, hal. 71-82
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Santoso, O. C. (2013). *Personalized Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan*. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*
- Suharyanti (2011). *Memenangkan Pasar dengan Strategi Brand Extension*. Jakarta: UB Press.
- Wijaya, B. S. (2011). *Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship*. *Proceeding International Conference on Business and Communication (ICBC)*.
- Wijaya, B. S. & M. Hanathasia (2012). Analisis *Branderpreneurship* Pada UKM Perawatan Kecantikan: Kasus Salon "Waxing Corner". *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II*, Jakarta
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 5, No. 1, hal. 73-85
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 31, hal. 55-65
- Wijaya, B. S. & A.H. Sutawidjaya (2015). Planted with Word-of-Mouth, Flourished with Social Media Communications: How a Small Business Brand in Indonesia Grows Globally in the 'Land' of Branderpreneurship. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol. 13, No. 5, hal. 3393-3408
- Wijaya, B. S., Suharyanti, M. Hanathasia & D. Kania (2016). Synergizing Entrepreneurial Spirit and the Mindset of Branding through Branderpreneurship: Evidences from Indonesia. *Social Sciences*, Vol. 11, No. 2, hal. 129-138
- www.bps.go.id
www.depkop.go.id
www.instagram.com/duolangit

Komodifikasi Seks Ala Majalah *Hai*: *Safe Sex, Safe Positioning*

Muria Endah Sokowati
Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email: muriaendah@umy.ac.id/Hp: 08164267335

Abstract

Adolescence as apolitical and uncritical social category becomes the object of socialization and education about morality from adult. The social institution, including media subjugated their desire in the name of sex education. Hai magazine displays sexual content to give sex education to adolescence. Instead of educating sex through its articles and rubrics, Hai made sex as selling material. Hai produced the discourse of safe and healthy sex as the strategy to safe its positioning in the media industry competition. This writing revealed how sex education in teen magazine doesn't only fulfill the adolescence's needs of sexual information, but also becomes commodity to attract the readers' attention.

Keywords: Sexuality, Comodification, Adolescence, Media

Abstrak

Remaja sebagai kategori sosial apolitis dan tidak kritis menjadi objek sosialisasi dan edukasi soal moralitas oleh orang dewasa. Penundukan hasrat atas nama pendidikan seks dilakukan berbagai institusi sosial, termasuk media. Majalah *Hai* menampilkan konten seks untuk tujuan edukasi seks pada remaja. Alih-alih menyampaikan materi seks secara edukatif, *Hai* justru menjadikan seks sebagai materi yang menjual. *Hai* memproduksi wacana seks yang sehat dan aman dalam rubrik dan artikel sebagai strategi untuk mengamankan posisinya di tengah persaingan industri media. Tulisan ini mengungkap bagaimana pendidikan seks di majalah remaja tidak semata memenuhi kebutuhan informasi seks remaja, namun menjadi komoditas untuk menarik perhatian pembaca.

Kata Kunci: Seksualitas, Komodifikasi, Remaja, Media

Pendahuluan

Di tengah-tengah berlakunya paham neoliberalisme di Indonesia, tidak ada bidang kehidupan yang tidak bisa dijadikan komoditas. Seks merupakan salah satu topik yang memiliki daya jual. Potensi seks sebagai materi yang menjual telah dijelaskan oleh para tokoh di bidang pemasaran. Menurut Kent Wertime

(2002:100) seks merupakan cara efektif dalam merangkul konsumen. Materi seks, dirasa efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian, meningkatkan ingatan, dan membangkitkan hasrat konsumen (Shimp, 2003:481). Atas dasar itulah konten seks dimanfaatkan dalam promosi produk atau produk yang dijual pada konsumen. Media memasukkan unsur seks sebagai bagian

dari materi yang dijual. Akhirnya seks menjadi komoditas. Inilah komodifikasi seks.

Komodifikasi menurut Mosco (2009:127) merupakan proses transformasi atas sesuatu yang dianggap bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Proses tersebut merupakan cara kapitalisme melancarkan tujuannya untuk mengakumulasi modal dengan mentransformasikan nilai guna menjadi nilai tukar. Industri media menjadi salah satu institusi yang menjalankan produksi dan distribusi pesan dalam rangka akumulasi modal dengan menggunakan logika komodifikasi.

Seks untuk kepentingan komodifikasi di media menimbulkan eksploitasi informasi dengan tujuan menaikkan oplah dan meningkatkan ketergantungan khalayak pada nilai-nilai yang ditetapkan media. Konten majalah *Playboy* misalnya, adalah komodifikasi kebebasan seks yang mengeksploitasi tubuh perempuan. Kesuksesan majalah ini melahirkan diskursus seksualitas, menciptakan tren gaya hidup dan kehidupan seksual yang diadopsi media lainnya (Anugrah, 2014).

Komodifikasi seks oleh media cetak di Indonesia mulai marak pada akhir tahun 1990an. Kondisi ini didorong oleh euforia kebebasan pers pasca runtuhnya Suharto. Presiden Habibie membawa Indonesia pada iklim yang demokratis dengan melakukan liberalisasi media di tahun 1999 yang melepaskan kontrol negara atas media.

Kondisi ini mengalihkan kontrol negara atas media kepada kekuatan bisnis. Media telah beralih dari ruang kuasa negara menuju ruang kompetisi pasar. Media tidak lagi menjalankan kebijakan negara, namun berorientasi pada pemilik modal yang menggerakkan aktivitas media pada komersialisasi. Media berada di tengah kompetisi pasar untuk menghasilkan profit yang besar dan menggeser muatannya pada konten hiburan yang lebih menjual. Semua dilakukan untuk mendukung sistem ekonomi media. Konten media yang mendiskusikan seksualitas adalah program hiburan yang disukai khalayak.

Konten hiburan dengan materi penuh sensasi dan kontroversi menjadi pilihan. Dalam industri media cetak, muncul jurnalisme kuning. Kehadiran surat kabar dan tabloid sejenis harian *Pos Kota* dan *Lampu Merah* membanjir. Media-media tersebut berisi berita sensasional disertai visualisasi yang mengeksploitasi tubuh dan sensualitas perempuan.

Komodifikasi seksualitas dalam media cetak menjadi-jadi ketika industrialisasi media memunculkan *media franchise* tahun 2000an. Akibatnya, majalah-majalah asing seperti *Men's Health*, *Esquire*, *FHM*, *Maxim* hingga *Playboy* terbitan Indonesia mudah ditemukan. Pembaca menjadi terbiasa melihat selebriti dan tren asing, sehingga gaya hidupnya merujuk pada budaya asing, atau barat dalam hal ini.

Tren ini diikuti oleh munculnya majalah lokal yang memasang selebriti asing baik di sampul maupun halaman utamanya serta memuat artikel dengan nuansa budaya pop barat. Majalah-majalah tersebut menampilkan topik-topik seksualitas dengan cukup terbuka. Misalnya dengan judul berikut: "*Pria Tanpa Perkawinan: Sex Yes, Marriage No!*" (*Male Emporium*, Januari 2005), "*Panduan 12 Gaya Bercinta ala Tao*" (*Popular*, Februari 2006), "*Stamina Seksual: 10 Tips Bertahan Lebih Lama dalam Seks*" (*FHM*, Maret 2007), atau "*Sex and Profession*" (*Maxim*, Januari 2007).

Seksualitas selalu menarik diperbincangkan. Tidak hanya untuk laki-laki dewasa, namun juga laki-laki berusia remaja. Seksualitas justru menarik perhatian remaja yang sedang dalam proses pencarian identitas. Tak adanya diskusi terbuka tentang seksualitas mengakibatkan remaja mencari informasi dari berbagai sumber, seperti majalah.

Konten seksualitas menjadi tema kontroversial karena dianggap mengancam moralitas sehingga tabu dibahas. Akibatnya, tema-tema seks justru membangkitkan rasa ingin tahu yang besar bagi remaja. Sebagai institusi media komersial, majalah *Hai* tidak melepaskan peluang itu. *Hai* berupaya memuaskan rasa ingin tahu pembaca yang berusia remaja. Menawarkan

konten seksualitas sebagai komoditas bagi remaja menjadi strategi *Hai* untuk mempertahankan pangsa pasar, bahkan merangkul pembaca baru.

Dengan target pembaca laki-laki berusia remaja, tentu saja mustahil bagi *Hai* menampilkan foto perempuan berpakaian minim atau menuturkan secara gamblang skandal seks layaknya majalah *Cosmopolitan*, *For Him Magazine*, atau *Popular* yang mengumbar cerita-cerita seks maupun gambar-gambar perempuan atau pasangan laki-laki dan perempuan dengan pose-pose erotis. Memperbincangkan seks kepada remaja agar tidak menimbulkan polemik dilakukan lewat pendidikan seks. Pendidikan seks penting bagi remaja karena di usia remaja merupakan masa di mana organ-organ seksualnya mulai berkembang. Akibatnya remaja sudah memiliki hasrat seksual. Padahal menurut seksualitas prokreatif hubungan seksual hanya dapat dilakukan oleh pasangan laki-laki dan perempuan yang sudah menikah.

Walaupun mengatasnamakan pendidikan seks, dengan materi seks yang edukatif, tidak dipungkiri bahwa konten seks justru memberikan hiburan bagi pembaca. Fungsi menghibur menjadi fungsi wajib bagi media di era liberalisasi dan industrialisasi menggeser fungsi informatif dan edukatif. Fungsi menghibur konten seks ditampilkan lewat gaya bahasa yang humoris atau istilah-istilah populer remaja. Selain itu artikel dan rubrik seksualitas disajikan dengan model *lay-out* halaman yang bervariasi. Ilustrasi juga bervariasi, mulai foto, lukisan atau gambar komikal dengan cerita humor.

Rubrik dan artikel seksualitas menjadi sarana bagi *Hai* untuk memberikan materi yang berkaitan dengan seksualitas secara edukatif sekaligus menghibur bagi pembacanya. Lewat fungsi hiburan inilah majalah *Hai* menarik minat dan perhatian pembaca sehingga berpotensi meraup keuntungan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tulisan ini akan memaparkan lebih lanjut bagaimana majalah *Hai* melakukan komodifikasi seks lewat promosi seks aman dan sehat.

Metode Penelitian

Tulisan ini didasarkan pada sejumlah cara pengumpulan data. Pertama, dengan melakukan pengumpulan data terhadap konten majalah *Hai* dari periode waktu tahun 1999-sampai 2004. Penulis mencermati dan menganalisis isi dari majalah *Hai* yang berisi tentang pendidikan Seks bagi remaja selama penerbitan tersebut. Kedua, penulis melakukan pengamatan terhadap berbagai situasi yang mendasari terjadi dan adanya kompetisi media yang memicu terjadinya komodifikasi konten media.

Data-data tersebut diolah, dikelompokkan dan disistematisir berdasarkan pijakan analisis yang digunakan. Pendekatan tulisan ini merupakan pendekatan yang berkaitan dengan ekonomi politik media yang berkenaan dengan komodifikasi konten media untuk tujuan ekonomi politik media. Sajian data penelitian dikembangkan berdasarkan temuan terhadap proses pengumpulan dan pengolahan data yang mencakup deskripsi terhadap objek penelitian dan kecenderungan isi atas komodifikasi terhadap pendidikan seks bagi remaja pada majalah *Hai*.

Deskripsi terhadap objek penelitian memberi gambaran terhadap kondisi faktual terhadap objek yang dikaji baik secara kelembagaan atau secara profesional. Sedangkan kecenderungan isi digunakan untuk menunjukkan adanya komodifikasi terhadap isi teks atau konten media. Peneliti melakukan analisis isi majalah *Hai* untuk melihat perbandingan antara konten iklan dan konten lainnya pada tahun 1991 sebagai masa sepiunya minat pengiklan di majalah *Hai*, dengan periode 1995-2004. Sampel yang dipilih adalah majalah edisi khusus seks, disesuaikan dengan asumsi bahwa konten seks menarik minat pengiklan

Hasil dan Pembahasan

Rubrik Seksualitas Majalah *Hai*

Majalah *Hai* adalah satu-satunya majalah remaja laki-laki yang pernah ada di Indonesia, terbit sejak Januari 1977 dan hingga kini masih tetap eksis serta berada di bawah perusahaan PT

Kompas Gtamedia yang bergerak di bidang media massa. Majalah *Hai* merupakan kepanjangan dari *Hibur, Asuh, Ilmu*.

Menurut Danie Satrio (wawancara, 2014), pemimpin redaksi, *Hai* muncul untuk ikut meramaikan pasar majalah remaja pada masa itu. Semua majalah remaja yang ada ditujukan untuk remaja perempuan. Berbeda dengan majalah remaja lain yang feminin, *Hai* justru hadir dengan konten maskulin. Misalnya komik, artikel militer atau otomotif, atau artikel musik bergenre keras. Kehadiran *Hai* pada saat itu mengisi kekosongan majalah bertema maskulin dan melihat adanya potensi pasar untuk itu.

Majalah remaja laki-laki menjadi strategi diferensiasi *Hai* dengan majalah remaja lainnya. Hal tersebut tercermin dalam *tagline* “cermin kehidupan remaja pria” yang menegaskan majalah *Hai*-seperti halnya cermin-menjadi refleksi apa dan bagaimana menjadi remaja laki-laki. Majalah *Hai* menjadi referensi bagi remaja laki-laki dalam membentuk identitasnya.

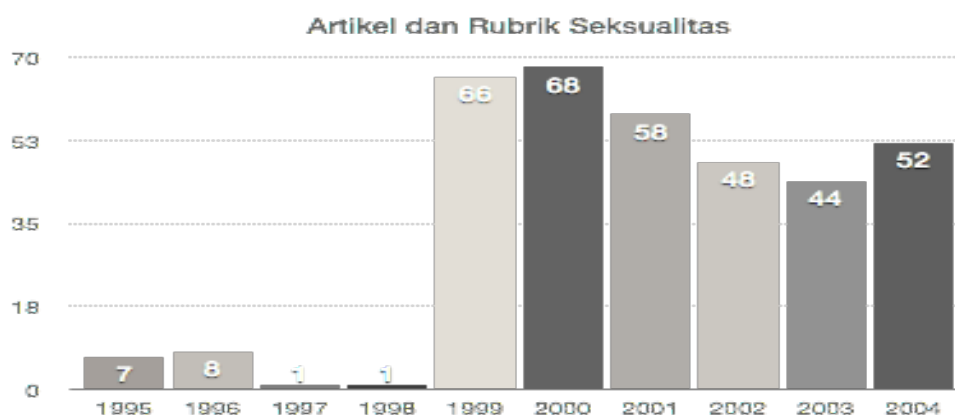
Konten seksualitas dalam majalah *Hai* dimulai tahun 1990an, dilatarbelakangi banyaknya pertanyaan eksplisit tentang seksualitas dari pembaca lewat telepon. Menurut Danie Satrio, pembaca memiliki rasa ingin tahu yang cukup besar tentang seksualitas, namun kesulitan mendiskusikannya dengan orang tua atau guru. Melihat potensi seks sebagai daya tarik bagi remaja, maka pada tahun 1999 *Hai*

mulai membuat rubrik yang membahas problem seksualitas dan berfungsi sebagai pendidikan seks bagi remaja.

Tema-tema seksualitas yang dibahas cukup bervariasi, seperti mimpi basah, masturbasi, permasalahan seputar penis, fantasi, homoseksual, seks bebas, pornografi, *cyberseks*, penyakit menular seksual, penyimpangan seksual dan lain-lain. Tema-tema tersebut ditampilkan dalam beberapa format: artikel liputan tentang seksualitas, tanya jawab, artikel lepas tentang tema tertentu, opini selebritis atau tokoh, tulisan pakar, tips-tips, artikel tentang mitos seks, rubrik seks, kuis yang berfungsi sebagai indikator perilaku remaja yang berkaitan dengan persoalan seks, atau *polling* redaksi tentang tema seksual tertentu.

Pembahasan dilakukan secara informatif dan edukatif oleh berbagai narasumber, seperti dokter, psikolog, sosiolog, seksolog, rohaniwan atau guru. Redaksi juga mengambil sumber dari internet, seperti: www.teengrowth.com atau Onhealth.com. Data artikel dan rubrik seksualitas tahun 1995-2004 seperti pada diagram 1. Tulisan seksualitas cukup minim tahun 1995 dan 1996 dan terus berkurang tahun 1997 dan 1998. Namun mulai tahun 1999 jumlahnya meningkat drastis, dan jumlahnya stabil di tahun-tahun berikutnya. Lonjakan ini terjadi bersamaan dengan liberalisasi dan industrialisasi media yang membawa euforia kebebasan pers dan

Diagram 1:
Artikel dan Rubrik Seksualitas Majalah *Hai* Edisi Tahun 1995-2004



Sumber: Diolah dari Majalah *Hai* yang terbit pada tahun 1995-2004

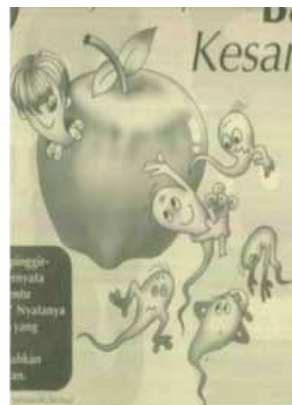
komodifikasi seks di media. Maraknya konten seks menjadi bagian dari semangat liberalisasi dan industrialisasi majalah *Hai*. Konten seks adalah upaya komersialisasi yang dilakukan *Hai*.

Diskursus Kenikmatan Untuk Promosi Seks Yang Aman

Hai menggambarkan seks yang nikmat dan ditunjukkan lewat ilustrasi berikut:



Gambar 1
Hai, 15/10/1996



Gambar 2
Hai, 13/8/1999



Gambar 3
Hai, 15/9/2000

Gambar 1 terdapat dalam artikel “Lebih Tahu Tentang Seks?” terlihat foto tangan perempuan yang menawarkan buah apel ranum kepada tangan laki-laki sebagai metafora perempuan yang menawarkan kenikmatan pada laki-laki. Gambar 2 dalam artikel “Perjalanan Sperma: Banyak Kesandung Mito”, menampilkan beberapa makhluk yang mengacu pada sperma sedang mengelilingi buah apel. Satu makhluk ada di dalam buah apel dan tersenyum, menunjukkan nikmatnya berada di dalam apel. Gambar 3 dalam artikel “Ukuran Keperjakaan: Asal Jangan Main-Main Dengan Alat Kelamin”, mengilustrasikan hal yang sama, bahkan makhluk dalam gambar itu menegaskan kenikmatannya berada di dalam buah apel dan berkata, “Ahh...enak bener..!!!” Apel adalah simbol seks yang nikmat. Buah apel merah adalah lambang kenikmatan.

Dalam beberapa artikel dan rubrik seksualitas yang dimuat selama tahun 1995-2004, *Hai* menjelaskan beberapa perilaku seksual yang dikategorikan sebagai perilaku seksual yang aman dan tidak aman. Perilaku

seksual didefinisikan *Hai* sebagai perilaku akibat dorongan seksual. Mulai bergandengan tangan, berpelukan, bercumbu, sampai berhubungan seks dengan kelamin (*Hai*, 2/4/2001).

Dalam majalah *Hai* dijelaskan, seks yang aman adalah perilaku seksual yang sehat secara fisik, psikis, maupun sosial; dilakukan dengan bertanggung jawab, dilandasi cinta, normal

atau tidak melawan norma yang berlaku, dan sakral. Perilaku seks tidak aman adalah perilaku seks yang tidak sehat, abnormal dan berdosa bagi pelakunya. Perilaku seks dianggap tidak aman jika dilakukan tanpa tanggung jawab, berdasarkan nafsu, atau sebagai pelarian atas pengalaman buruk masa lalu. Kenikmatan seksual adalah kenikmatan yang diperoleh dari seks yang aman.

Hai telah membuat konstruksi tentang kenikmatan seksual. *Hai* menjelaskan bahwa kenikmatan seksual diperoleh lewat seks yang aman. Semakin aman perilaku seksual, maka semakin besar kemungkinan untuk memperoleh kenikmatan seksual. Membangun diskursus kenikmatan dalam kerangka seks yang aman menunjukkan dukungan *Hai* terhadap seksualitas yang normatif. Membicarakan kenikmatan seksual membuat *Hai* seolah-olah mendukung liberalisme seksual yang berorientasi pada kenikmatan seksual. Namun kenikmatan seksual yang dijelaskan oleh *Hai* adalah kenikmatan yang mendukung seksualitas yang normatif dan konservatif. Hal ini menunjukkan ambivalensi

Hai dalam memproduksi wacana seksualitas.

Komodifikasi Seks

Pembahasan seks di majalah *Hai* merupakan upaya komodifikasi. Daya tarik seks menjadi komoditas yang dibungkus oleh pendidikan seks. Iqani (2012:120) menjelaskan bahwa seks di media bukan sekedar penjelasan tentang hasrat. Namun seks menjadi moda komunikasi yang menjanjikan kesenangan bagi yang mengkonsumsinya. Kata “seks” atau “sex” menjadi daya tarik dan mendorong rasa ingin tahu khalayak bahwa informasi di dalamnya akan memuaskan hasrat seksual secara verbal dan visual. Akibatnya, sampul dan *headline* sering menyisipkan kata itu.

Tidak cukup tulisan, visualisasi model dengan penampilan menggoda menjadi contoh bagaimana media menjual seks. *Hai* menggunakan strategi tersebut dalam sampul yang menampilkan seks sebagai materi yang dijual. Contohnya sampul majalah *Hai* edisi seks berikut:

Kata “sex” diekspos dengan tulisan yang cukup besar dan warna menyolok. Model perempuan ditampilkan dengan pose menggoda. Misalnya penampilan Lola Amalia sebagai bintang sampul edisi tahun 2000. Dengan fokus pada wajah, ia tampil seolah-olah tanpa busana. Begitu juga bintang sampul di edisi 2001 dan 2002, Dina Olivia dan Marcela Zalianty, seorang model terkenal pada masa itu tampil dengan busana yang terbuka, di bagian atas pada edisi 2001 dan bagian bawah di edisi 2002.

Untuk edisi 2003, walaupun berbusana tertutup, pose Sigi Wimala yang menggigit bibir adalah pose menggoda. Edisi 1999 dan 2004 agak berbeda karena menghadirkan laki-laki sebagai sampul. Di edisi 2004, sang model membuka celananya sambil membelakangi kamera. Dengan menampilkan sampul majalah yang mengandung daya tarik seksual menjadi indikasi bahwa materi seks adalah topik yang dijual untuk menarik perhatian pembaca. Mengutip Reichert (2006), daya tarik seksual mampu memberikan pengalaman melihat (*viewing*

Gambar 4
Sampul *Hai* Edisi Seks 1999-2004



experience) menjadi lebih menyenangkan. Pengalaman menyenangkan diperoleh pembaca saat menunggu kejutan-kejutan erotis ketika membuka halaman-halaman majalah. Melihat sampul adalah bagian dari pengalaman tersebut.

Reichert (2006) lebih lanjut menjelaskan bahwa daya tarik seksual suatu produk bertujuan agar produk laku dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk kasus *Hai*, sampul majalah menjadi kemasan berdaya tarik seksual agar produknya menarik perhatian calon pembaca untuk membelinya. Usaha ini sekaligus untuk menarik pengiklan agar membayar ruang di majalah tersebut dengan pertimbangan bahwa daya tarik seksual menjadi pendorong remaja untuk membeli dan membaca iklan di dalamnya. Kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa komodifikasi seks menjadi jurus mempertahankan pangsa pasar sebagai bagian dari strategi pemasaran majalah *Hai*.

Merujuk pendekatan ekonomi politik media, media bukan entitas netral dan otonom, begitu pula majalah *Hai*. Konten lebih ditentukan oleh kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan majalah *Hai*. McNair (1994) menjelaskan beberapa kekuatan, seperti pemilik media, modal, hingga pendapatan media lebih menentukan konten media. Apa yang tertulis, tergambar dan terepresentasikan ditentukan kekuatan-kekuatan tersebut. Menurut Shoemaker dan Reese (1996), faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan atas konten antara lain faktor organisasi, ekstramedia, dan ideologi.

Faktor organisasi berkaitan dengan struktur organisasi yang mempengaruhi topik seksualitas yang dimuat *Hai*. Kebijakan internal *Hai* mengikuti kebijakan redaksional yang dijalankan pendiri dan pemilik PT Kompas Gramedia. Pengaruh Jacob Oetama terhadap perjalanan penerbitan majalah *Hai* cukup besar. Ia banyak melakukan kontrol. Jika ada konten yang membuatnya tidak berkenan, ia akan memberikan teguran atau memanggil pemimpin redaksi. Strategi penulisan majalah *Hai* juga mengikuti gaya jurnalisme Jacob

Oetama. Menjadi bagian PT Kompas Gramedia mengakibatkan kerja organisasi majalah *Hai*, mulai dari bagian redaksi, editor, pemasaran, iklan, dan sirkulasi mengikuti kepentingan sang pemilik.

Kompas identik dengan praktik *jurnalisme kepinging* yang merujuk pada pers yang bergerak *ala* kepinging. Istilah ini diberikan oleh Rosihan Anwar. Berdasarkan deskripsi Ignatius Haryanto (2002), kepribadian *Kompas* adalah: “mencoba melangkah setapak demi setapak untuk mengetes seberapa jauh kekuasaan memberikan toleransi kebebasan pers yang ada. Jika aman, kaki kepinging bisa maju beberapa langkah. Jika kondisi tak memungkinkan kaki kepingingpun bisa mundur beberapa langkah.”

Bagi Jacob Oetama, pers harus berprinsip pada demokrasi dan kebebasan. Caranya adalah mempertimbangkan tingkat perkembangan masyarakat, kultur politik, serta nilai-nilai dasar masyarakat. Untuk itu, pers perlu menahan diri untuk kemudian maju lagi (Wahono dan Purnomo, 2010:139). Wacana seksualitas remaja laki-laki majalah *Hai* yang mendua merupakan strategi *Hai* untuk mengambil posisi yang aman, layaknya strategi jurnalisme yang dijalankan *Kompas*. Berada di antara wacana konservatisme dan liberalisme seksual adalah strategi *Hai* agar mengakomodasi kepentingan pihak dari luar yang mempengaruhi eksistensi majalah *Hai* atau faktor ekstramedia. Faktor ekstramedia merupakan faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan di luar majalah *Hai*, antara lain sumber penghasilan media dan pihak eksternal yang berpengaruh terhadap eksistensi media (Shoemaker dan Reese, 1996).

Untuk bertahan hidup, media melakukan kompromi terhadap kepentingan sumber dayanya. Penghasilan *Hai* diperoleh dari pelanggan/pembeli dan pengiklan. Wacana seksualitas yang dibangun merupakan kompromi *Hai* dengan kedua pihak tersebut. Pada tahun 1991 harga *Hai* dipatok Rp. 2500,00. Jika membeli/berlangganan, harga per bulannya Rp. 10.000,00. Harga tersebut mencerminkan konsumen remaja kalangan menengah ke atas,

dan relatif lebih tinggi dibandingkan majalah *Mode* dan *Gadis* sebagai kompetitor (*15 Tahun Majalah Hai, Tumbuh Bersama Pembaca*, 1992). Persaingan harga ketiga majalah tersebut berfluktuasi dari tahun ke tahun.

Untuk menghindari konflik dengan orang tua yang berpotensi pada pelarangan orang tua, maka *Hai* memilih untuk mengakomodasi kepentingan tersebut. Sementara itu untuk tetap mempertahankan pembaca remaja, *Hai*

Tabel 1: Perbandingan Harga Majalah *Gadis*, *Mode*, dan *Hai*

Majalah	Harga (dalam Rupiah)									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Gadis</i>	2.975	2.975	4.500	6.000	6.000	6.000	8.000	9.000	10.000	12.000
<i>Mode</i>	3.950	3.950	4.800	Berhenti terbit						
<i>Hai</i>	3.500	3.500	3.500	5.500	5.500	5.500	6.500	10.000	10.000	10.000

Sumber: Majalah *Hai*, *Gadis* dan *Mode*

Harga tersebut adalah harga regular. Pada waktu-waktu tertentu, *Hai* terbit dengan edisi khusus yang harganya lebih mahal. Misalnya Edisi Alternatif tahun 1996 harganya menjadi Rp. 7.500,00; Edisi Khusus Liburan 1997 berharga Rp. 5.000,00; Tahunan 1998 dengan harga Rp. 10.000; Edisi Khusus Cewek Seksi tahun 2001 dengan harga Rp. 15.000; atau Edisi Khusus Seks 2002 dengan harga Rp. 10.000,00.

Dengan harga yang cukup tinggi dan bersaing dengan produk kompetitor, maka *Hai* menjadi produk yang bergengsi bagi remaja kalangan menengah ke atas sebagai target sarannya. Remaja pembeli/pelanggan majalah *Hai* membayar majalah yang dibelinya dengan uang pemberian orang tua. Keterlibatan pihak orang tua sebagai pembuat keputusan dalam berbelanja majalah menyebabkan *Hai* mengakomodasi kebutuhan orang tua. Bentuk akomodasi tersebut terefleksikan dalam posisi majalah *Hai* yang menjembatani kepentingan keduanya.

Pihak orang tua sebagai generasi yang lebih tua menganut pemahaman konservatisme seksual yang memandang moralitas sebagai sesuatu yang penting. Sementara dari pihak remaja, identik dengan generasi anti kemapanan yang menolak norma yang dipegang oleh orang tua. Sebagai generasi hedonis dan konsumtif, remaja lebih banyak menerima terpaan informasi dari media global yang justru mempromosikan gagasan tentang kebebasan seksual.

menyampaikan gagasan kebebasan seksual. Wacana seksualitas dalam majalah *Hai* adalah jalan tengah di antara dua wacana yang dominan sebagai strategi *Hai* untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Sumber penghasilan lainnya adalah iklan. Iklan membeli ruang yang tersedia dalam majalah dengan mempertimbangkan potensi *Hai* untuk dibaca banyak orang. Irwan Iskandar dalam majalah *Cakram* (1992) menyatakan walaupun *Hai* memiliki *positioning* yang jelas, ternyata kurang mengundang minat pengiklan.

Situasi ini memprihatinkan untuk majalah *Hai* yang bertiras 80.000. Strategi yang dilakukan untuk menarik pengiklan adalah mempertajam segmentasi, antara lain menyesuaikan konten dengan psikografis remaja laki-laki yang berbeda dengan remaja perempuan sehingga produk *Hai* harus berbeda dengan *Gadis*.

Tema-tema seks menjadi salah satu strategi *Hai* yang membedakan selera remaja laki-laki dan perempuan. Asumsi klasik bahwa laki-laki lebih tertarik pada seks dan erotika, sementara perempuan lebih tertarik pada cinta dan romantisme (Clark dan Hatfield, 1989:52) menjadi alasan majalah laki-laki tidak melewatkan pembahasan tentang seks. Logika ini pula yang digunakan *Hai*.

Strategi tersebut cukup berhasil menaikkan minat pengiklan untuk beriklan di majalah *Hai*. Komposisi iklan dan konten dalam majalah *Hai* pada tahun 1991 dan periode

1995-2004 menunjukkan terjadinya kenaikan jumlah iklan. Penurunan terjadi di tahun 1998 bersamaan dengan terjadinya krisis moneter yang membuat lesunya belanja iklan (Margana, 2000). Penjelasan komposisi tersebut adalah sebagai berikut:

seksual menjadi salah satu andalan majalah *Hai* untuk menarik perhatian pembaca dan pengiklan. Rubrik seksualitas majalah *Hai* mampu menarik perhatian pengiklan. Dalam halaman yang memuat rubrik seksualitas diisi oleh iklan produk-produk besar, seperti *Sony*

Tabel 2: Komposisi Konten dan Iklan Majalah *Hai*

Kategori	TAHUN											
	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	
Musik	5	9	9	12	10	13	0	4	15	11	8	
Film	0	3	1	2	7	2	0	3	0	1	4	
Bintang	5	5	5	5	6	6	10	5	5	2	1	
TV	8	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	
Sport	1	0	1	8	6	2	0	0	2	0	1	
Fashion	1	2	6	1	1	0	0	0	0	0	1	
Otomotif	1	3	3	2	2	0	0	0	0	0	0	
Teknologi	3	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	
Petualangan	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Sekolah	1	2	3	2	1	0	0	0	0	0	0	
Pendidikan	0	3	2	0	0	0	0	4	0	0	2	
Seks	0	2	2	1	1	19	14	3	5	13	12	
Psikologi	1	0	0	0	1	0	0	7	0	0	0	
Hobi	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Traveling	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Berita Remj	0	0	0	0	1	4	0	2	0	0	0	
Opini	1	3	1	2	2	0	1	1	3	2	1	
Fiksi	3	2	3	3	1	1	1	0	0	0	0	
Wawancara	1	0	1	1	2	0	0	0	0	1	1	
Humor	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	
Resensi	0	4	0	3	4	0	0	0	1	0	2	
Surat	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	
Event	0	5	6	6	5	0	0	0	0	0	2	
Kuis	2	1	0	2	0	2	1	0	2	0	0	
Prestasi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pernik2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	
Kartun	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	
Games	0	0	0	1	1	3	0	0	0	0	1	
Iklan	5	26	33	27	10	28	23	28	23	16	33	
Jumlah	44	72	78	85	66	81	51	58	58	51	72	
Iklan (%)	11.36	36.11	42.31	31.76	15.15	34.57	45.10	48.28	39.66	31.37	45.83	
Harga (Rp)	1.750	3.500	3.500	3.500	4.500	5.500	8.500	8.500	12.000	12.000	20.000	

Sumber: Hai edisi 8/1/1991, 14/11/1995, 15/10/1996, 18/11/1997, 24/2/1998, 3/9/1999, 25/7/2000, 12/2/2001, 4/3/2002, 3/3/2002, 22/3/2004

Untuk mendatangkan iklan, *Hai* harus mampu menjangkau pembaca, dan konten

Ericsson, *Levi's*, bahkan *Axe* dan *Green Sands* menjadi sponsor tetap dalam jangka waktu yang

Gambar 5
Hai edisi 6/10/2000



Gambar 6
Hai edisi 16/4/2001



Gambar 7
Hai edisi 23/7/1999



cukup lama.

Adanya iklan produk global di rubrik seksualitas mendorong *Hai* memasukkan isu seksual global dalam diskusi seksualitas, misalnya tentang kondom. *Hai* pro-kondom mengikuti wacana global tentang kesadaran bahaya HIV/AIDS. Hal itu dibahas dalam tulisan yang disponsori *Green Sands* dan ber-tagline *Rasanya Berani Menyegarkan*. Menyatakan diri sebagai institusi pro-kondom adalah langkah

berani *Hai* ketika wacana konservatisme seksual yang melarang seks bebas masih dominan di Indonesia. Kata “berani” menjadi label yang dilekatkan pada remaja pro-kondom.

Tahun 2001, *tagline* berubah menjadi *Berani Aja!*. Kata “berani” dipertahankan dan lebih eksplisit. Jika sebelumnya mengacu pada rasa minuman, maka di *tagline* terbaru maknanya lebih luas. Masih tentang kondom, tulisan ini menjelaskan hal yang sama dan mendorong remaja berani bersikap pro-kondom dengan meluruskan mitos-mitos menyesatkan tentang kondom.

Hal yang sama terdapat dalam rubrik seksualitas yang disponsori *Axe*. *Axe* dengan *tagline Kesan Pertama Begitu Menggoda, Selanjutnya Terserah Anda*, memiliki hubungan yang kuat dengan tulisan di rubrik tersebut. Tulisan tersebut menjelaskan bahwa berciuman adalah hal yang wajar namun beresiko karena bisa memicu terjadinya hubungan seksual. Selanjutnya *Hai* menyerahkan keputusan pembaca apakah memutuskan untuk melakukan aktivitas berciuman atau tidak dengan mempertimbangkan norma-norma yang dipegang oleh masyarakat.

Menurut Giddens (1991:196), konsumsi komoditas yang diproduksi oleh industri kapitalis merupakan bagian dari upaya untuk mengekspresikan diri. Modernitas membuka ruang bagi proyeksi diri (*project of the self*), di mana individu membentuk identitas dirinya dengan mengacu pada standar tertentu yang dikondisikan oleh komoditas yang diproduksi oleh industri kapitalis.

Dalam majalah *Hai* memang tidak ditemukan iklan produk-produk seksual, seperti kondom, obat perangsang seksual, layanan telepon seks dan sejenisnya mengingat pembacanya adalah remaja. Namun demikian, pengiklan cenderung membeli ruang di media yang memiliki kepentingan yang sama dengan misi dan visi produknya. Produk industri kapitalis ditujukan bagi masyarakat moderen atau *post-traditional* (Giddens, 1991) yang salah satu indikatornya adalah masyarakat yang

otonom dalam membentuk identitas dirinya. Individu tidak lagi hanya mengacu pada standar norma, namun ia menyesuaikan dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Model jalan tengah dalam membangun wacana seksualitas merupakan politik dua kaki majalah *Hai* untuk mengakomodasi kepentingan-kepentingan yang mempengaruhi eksistensi majalah *Hai* dalam bisnis media cetak. Strategi mengakomodasi berbagai kepentingan ini menjadi andalan Jacob Oetama untuk mempertahankan *Kompas* sehingga mampu menjadi surat kabar yang cukup terkemuka di mata pembaca dan pengiklan. Pengalaman *Kompas* ketika mengalami dua kali pembredelan pada tahun 1965 dan 1978 mendorongnya untuk menerapkan prinsip hati-hati.

Kompas mengambil jalur pasar yang pragmatis dengan bersikap hati-hati untuk urusan politik dan menegaskan keberpihakannya pada kelas menengah sekuler (dalam Hill, 2011:37). Keberpihakan *Kompas* pada pemerintah Orde Baru disindir oleh Ben Anderson sebagai “Koran Orba Sejati” karena memiliki gaya penulisan yang sarat ‘kebosanan tak terperikan’ akibat kehati-hatiannya dalam menulis masalah politik yang sensitif (Hill, 2011:51).

Jacob Oetama tidak hanya berhati-hati dengan pemerintah, namun juga dengan kepentingan kelompok masyarakat yang berpotensi mengancam eksistensi media yang berada di dalam kerajaan bisnisnya. Jacob Oetama tidak segan mencabut izin penerbitan media di dalam jajaran penerbitannya, misalnya

kasus tabloid *Monitor* dan *Senang*.

Beberapa kasus tersebut menunjukkan bahwa Jacob Oetama memiliki posisi tidak tertandingi di PT Kompas Gramedia, dan menjadi sosok yang menghindari kontroversi dan konflik demi mengamankan imperium bisnisnya. Kebijakan Jacob Oetama berhasil membawa *Kompas* menempati posisi terdepan perolehan iklan cetak terbanyak di Indonesia dan membuatnya menjadi konglomerat ternama (dalam Hill, 2011: 99).

Belajar dari kasus *Kompas* dan media-media lain di bawah bendera PT Kompas Gramedia, dalam menampilkan konten seksualitas, *Hai* mengikuti pedoman yang digariskan oleh pemerintah. Salah satunya adalah menghindari unsur-unsur pornografi. Untuk memahami batasan pornografi yang dimaksud pemerintah antara lain merujuk UU Film No 8/1992. Pornografi adalah: adegan yang menggambarkan laki-laki dan perempuan yang menunjukkan ketelanjangan; menampilkan alat kelamin, paha, payudara, pantat, atau tanpa busana; adegan ciuman yang membangkitkan hasrat antara pasangan heteroseksual maupun homoseksual; adegan persenggamaan antara manusia atau hewan baik berupa gerakan, suara maupun tindakan; atau tindakan masturbasi, lesbian, homoseksual atau seks oral (Paramadita, 2012:77).

Untuk itu *Hai* menyiasatinya lewat ilustrasi kartun yang menggambarkan orang berciuman atau tubuh telanjang, dengan muatan humor:

Gambar 8

Gambar remaja berciuman dan laki-laki dan perempuan yang telanjang dalam Hai edisi 5/1/2004 dan 3/9/1999



Selain gambar kartun, *Hai* juga memanfaatkan simbol-simbol tertentu untuk mengilustrasikan objek-objek yang mengandung unsur pornografi, seperti alat kelamin sebagai personifikasi. Contoh ilustrasi-ilustrasi tersebut adalah:

Islam di bulan puasa. Hal ini menarik mengingat sejarah PT Kompas Gramedia yang identik dengan afiliasi media ini pada partai Katolik dan didirikan sejumlah jurnalis Katolik keturunan Tionghoa dan Jawa (Hill, 2011:97).

Akomodasi *Hai* pada nilai-nilai Islam

Gambar 9
Personifikasi Penis dalam *Hai* edisi 12/8/2002



Di saat yang sama kelompok-kelompok masyarakat berbasis gender, etnis dan agama yang termarginal di masa Orde Baru mulai tampil dan memiliki pengaruh yang cukup penting, misalnya kelompok-kelompok Islam. Pada masa pemerintahan pasca Suharto berlangsung proses Islamisasi dengan pola yang kompleks. Muncul kelompok-kelompok Islam yang klasifikasi ideologinya tidak lagi hanya berdasarkan kategori modernis dan tradisional, namun terpecah lagi dengan munculnya kategori baru, yaitu liberal dan militan (Van Wichelen, 2007:96).

Berkembangnya Islam di periode pasca Orde Baru diikuti diadopsinya Islam sebagai *way of life* oleh masyarakat. Munculnya kelompok-kelompok Islam yang diikuti oleh adopsi nilai-nilai Islam memunculkan kembali upaya untuk kembali pada wacana seksualitas yang berdasarkan pada norma-norma sosial, kesusilaan, dan agama. Kepanikan moral akibat maraknya konten seksual di media massa turut menjadi pemicu upaya tersebut. Tuntutan untuk mengembalikan nilai dan norma Islam sebagai pedoman hidup banyak disuarakan.

Sebagai adaptasi pada lingkungan eksternal, *Hai* memasukkan wacana-wacana agama dalam diskusi seksualitasnya. Misalnya pembahasan seksualitas lewat sudut pandang

juga didorong oleh munculnya pasar muslim pasca Orde Baru, yang ditandai oleh beredarnya produk-produk berlabel Islam, mulai *fashion* dan *hijab style*, kosmetik halal, film atau musik religi, wisata *syariah* dan sebagainya. Fenomena budaya konsumsi Islam yang berlangsung ikut mempengaruhi konten *Hai*. Kebutuhan pasar dan eksistensi mendorong *Hai* menyesuaikan dirinya dengan nilai-nilai Islam sebagai materi penerbitannya.

Era reformasi yang identik dengan era keterbukaan mendorong bermunculannya paham-paham yang terpinggirkan pada masa sebelumnya, seperti paham kesetaraan gender. Persoalan kesetaraan gender tidak hanya tentang persamaan hak antara laki-laki dan perempuan, namun juga hak kelompok Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT). Wacana kesetaraan gender terlihat pada topik-topik tentang hak menjaga virginitas yang tidak hanya berlaku bagi perempuan namun juga laki-laki, atau wacana tentang laki-laki *gentleman* yang menghargai perempuan.

Begitu juga tentang persoalan LGBT, walaupun sesungguhnya *Hai* pro heteroseksual, namun *Hai* mulai mengajak pembacanya untuk menerima kelompok LGBT. Misalnya dengan menjadikan Dede Oetomo selaku akademikus

sekaligus aktivis *gay* dalam sub-artikel berjudul “Jangan Takut Sama Gay” (18/3/2002).

Ideologi mempengaruhi media dalam menyampaikan realitas kepada audiens. Faktor ideologi ini menjelaskan ideologi apa yang dipercaya oleh *Hai* ketika menjelaskan seksualitas yang itu tercermin dalam artikel dan rubrik seksualitas. Ideologi yang dimaksud Shoemaker dan Reese (1996:213) merujuk pada definisi ideologi yang diutarakan Raymond Williams (1977) dan Samuel Becker (1984). Menurut Williams, ideologi merupakan sistem makna, nilai, dan kepercayaan yang terartikulasi dan formal yang diabstraksikan sebagai pandangan dunia atau pandangan kelas. Sedangkan Becker menjelaskan bahwa ideologi menentukan cara individu melihat dunia dan diri mereka sendiri sehingga mengontrol apa yang dilihat individu adalah hal yang normal dan jelas.

Pemahaman *Hai* atas seksualitas tidak terlepas dari ide tentang *hegemonic male sexuality*, yaitu ide yang mempercayai dominasi dan kekuatan laki-laki secara seksual. Gagasan ini meyakini bahwa standar seksualitas laki-laki ditentukan oleh penisnya baik secara fisik maupun simbolis. Ukuran dan kemampuan ereksi menjadi sesuatu yang penting bagi laki-laki (Plummer, 2005).

Hai merepresentasikan laki-laki sebagai inisiator perilaku seksual. Dominasi laki-laki dalam relasi seksual dengan perempuan diwujudkan secara fisik lewat konstruksi atas kejantanan yang indikatornya adalah kualitas organ reproduksi, termasuk penis yang mendukung kesuburannya. Laki-laki adalah pelaku seksual aktif yang memiliki hasrat seksual dan fantasi liar. Tidak hanya secara fisik, dominasi laki-laki juga ditunjukkan lewat posisi perempuan yang dikonstruksikan sebagai *controller* (Kimmel, 2005:5). Akibat peran seksualnya, maka laki-laki berupaya meningkatkan performa seksualnya lewat konstruksi kejantanan tersebut.

Promosi anti homoseksual dalam rubrik dan artikel seksualitas majalah *Hai* merupakan sebuah *homophobia*. Menurut Leverenz (1991) anti homoseksual merupakan ketakutan laki-

laki dianggap *gay* sehingga laki-laki akan selalu menunjukkan ketertarikan seksualnya pada perempuan (dalam Kimmel, 2005:35). Ini merupakan bentuk lain dari *hegemonic male sexuality* yang melihat superioritas laki-laki adalah berdasarkan kemampuannya dalam menundukkan perempuan. Konstruksi *Hai* atas seksualitas laki-laki menunjukkan bahwa wacana seksualitas yang dipahami *Hai* dipengaruhi oleh sistem norma heteroseksual dan ideologi patriarki. Norma heteroseksual membedakan laki-laki dan perempuan dalam relasi tertentu secara tegas berdasarkan pada ideologi patriarki yang memberikan legitimasi atas superioritas laki-laki. Kerangka pemahaman inilah yang menjadi tuntunan bagi *Hai* dalam menjelaskan seksualitas.

Simpulan

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa pendidikan seks menjadi ruang *Hai* untuk mendiskusikan seksualitas. Pendidikan seks mempromosikan seks yang aman sehingga menghasilkan ambiguitas wacana seksualitas. Konstruksi tersebut didukung oleh ketiga faktor yang telah dijabarkan, yaitu organisasi, ekstramedia, dan ideologi. Kondisi inilah yang dijelaskan lewat pendekatan ekonomi politik media yang tidak semata-mata melihat kepentingan media hanya pada kekuatan ekonomi. Media adalah situs di mana berbagai kepentingan saling bertarung.

Ambiguitas wacana seksualitas remaja laki-laki mempromosikan seks yang sehat. Kepentingan *Hai* mempromosikan seks yang sehat adalah untuk mempertahankan eksistensinya secara ekonomi, politik dan sosial. Eksis secara ekonomi berarti tetap bertahan di kalangan pembaca dan pengiklan; secara politik berarti menjaga hubungan harmonis dengan pemerintah; secara sosial berarti tidak menimbulkan keresahan di masyarakat. Dengan demikian, konsep seks yang sehat (*safe sex*) dijalankan dalam rangka mengamankan posisi *Hai* (*safe positioning*).

Daftar Pustaka

- Anugrah, Insan Praditya. (2014). Majalah Playboy: Bentuk Awal Komodifikasi Kebebasan Seks Dalam Industri Media, *History Inc.* (<http://blog.history-inc.com/2014/01/majalah-playboy-bentuk-awal.html>, diakses tanggal 30 April 2015)
- Clark, Russel D dan Hatfield, E. (1989). Gender Differences and Receptivity to Sexual Offers, *Journal of Psychology and Human Sexuality*, 2(1)
- Giddens, Anthony. (1991). *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, California: Stanford University Press
- Haryanto, Ignatius. (2002). Jurnalisme Kepiting, *Pantau* 3 Juni 2002
- Hill, David T. (2011). *Pers Di Masa Orde Baru*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Iqani, Mehita. (2012). *Consumer Culture and the Media: Magazines in the Public Eye*, New York: Pallgrave Macmillan
- Kimmel, Michael S. (2005). *Gender of Desire: Essays on Male Sexuality*, Albany: State University of New York Press
- Margana, A. (2000). *Strategi Manajemen Bisnis Media Cetak Menghadapi Persaingan Bebas*. Makalah disampaikan pada Pendidikan Jumalistik Mahasiswa Tingkat Pengelola seIndonesia di Universitas Lampung, Bandarlampung
- McNair, Brian. (1994). *News and Journalism in the UK: A Textbook*, London and New York: Routledge
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*, London: Sage Publication
- Paramadhita, Intan. (2012). "Cinema, Sexuality and Censorship in Post-Suharto Indonesia". Dalam Tilman Baumgartel, *Southeast Asian Independent Cinema*, Hongkong: Hongkong University Press
- Plummer, Ken. (2005). "Male Sexualities". Dalam Michael S Kimmel, Jeff Hearn, dan R. W. Connel, *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, California: Sage Publications
- Reichert, T dan Lambiase. (2006). "Peddling Desire: Sex and the Marketing of Media and Consumer Goods". Dalam T. Reichert, *Sex in Consumer Culture: The Erotic Content of The Media and Marketing*, New York: Routledge
- Wertime, Kent. (2003). *Building Brands and Believers: Membangun Merek dan Pengikutnya*, Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga
- Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D.. (1996). *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, USA: Longmann publisher
- Wahono, Satrio dan Purnomo, D. (2010). *Animal-Based Management: Rahasia Merek-Merek Raksasa Berjaya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Van Wichelen, Sonja. (2007). "Reconstructing 'Muslimnes': New Bodies in Urban Indonesia". Dalam Cara Aithison, Peter Hopkins, dan Mei-Po Kwan, *Geographies of Muslim Identities: Diaspora, Gender, and Belonging*, England: Ashgate
- "15 Tahun Majalah *Hai*, Tumbuh Bersama Pembaca", dalam *Cakram*, Februari 1992/96

Jaringan Komunikasi tentang Inovasi Obyek dan Strategi Kelompok Pengemis di Kampung Padangan di Kota Solo

Sutopo JK
Universitas Sebelas Maret Surakarta Ketingan No 36 A Surakarta
Email:sutopojk@gmail.com

Abstract

To understand beggars in Solo was insufficient by just seeing the poverty. Beggars phenomena can be seen from any aspects of life for instances mentality, motivation, poverty, ill modernity, education, and including power relation. This research is to explore how beggar community in Solo to survive by developing objects innovation and strategy. This also expose how each of beggars joins and connects to control one of areas compared with others. By in depth interviews and focus group of discussion, this research disclose the communication networking among beggars and deep structure covered the power relation. The results showed us that beggars community communicated to other community. They shared of innovation and strategies to get new target and new areas. It was commonly found that the communication networking among beggars community was available in hierarchy in which determine who is the boss and who is the followers and loyalty. These findings was usefull for government including social organization and government to rescue and rehabilitate them in order to get dignity by working properly not beg in the street or cross road in Solo.

Keywords: *Communication network, Beggar community, poverty, object innovation and strategy*

Abstrak

Untuk memhamai pengemis di Solo tidak mencukui jika hanya melihat persoalan kemiskinan. Fenomena pengemis dapat dilihat dari sejumlah aspek kehidupan seperti mentalitas, motivasi, kemiskinan, penyakit modernisasi, pendidikan dan termasuk relasi kuasa. Riset ini untuk mengeksplere bagaimana komunitas pengemis di Solo untuk bertahan hidup dan eksis dengan mengembangkan objek inovasi dan strategi. Penelitian juga mengungkapkan bagaimana komunitas pengemis saling berkomunikasi dan berhubungan satu dengan yang lain untuk berbagai terhadap objek inovasi dan strategi untuk mendapatkan sasaran baru dan area yang baru. Dalam penelitian ini ditemukan adalah struktur hirarki dalam komunitas para pengemis itu yang menentukan siapa yang menjadi bos dan siapa yang menjadi pengikut dan loyalis. Hasil penelitian semacam ini berguna untuk pemerintah dan organisasi sosial yang ada untuk dapat melakukan pemberdayaan dan pemahaman bahwa bekerja adalah lebih baik dibandingkan dengan melakukan pengemisan di jalan dan perempatan jalan raya di Solo.

Kata kunci: Jaringan komunikasi, komunitas pengemis, kemiskinan, objek inovasi dan strategi.

Pendahuluan

Memahami kemiskinan bukan merupakan masalah ukuran kuantitatif, tetapi kemiskinan sebagai suatu masalah sosial yang menembus setiap dimensi budaya dan masyarakat. Menurut Bartle (2009 :2) kemiskinan meliputi tingkat pendapatan yang terus menerus untuk anggota suatu masyarakat, kurangnya akses terhadap layanan seperti pendidikan, kesehatan, pasar kurangnya fasilitas seperti air bersih, sanitasi dan transportasi.

Tak sedikit yang menyesalkan kemerdekaan Indonesia. Justru mereka yang terjerat kemiskinan ingin negeri ini dijajah saja oleh bangsa asing. Bagi mereka yang penting, tidak ada kemiskinan, tidak ada kekurangan dimanapun, dan tak ada kekecewaan asal perekonomian terpenuhi dan kesejahteraan terwujudkan (Sutopo, 2012:2).

Walaupun pembangunan di Kota Solo terus dipacu, sehingga berdiri hotel, mall, swalayan dan berbagai lembaga ekonomi lainnya, dengan biaya yang sangat tinggi tak selalu memberikan dampak positif. Dampak negatifnya adalah masalah kepadatan penduduk dan jumlah kemiskinan di Solo. Semakin banyaknya manusia otomatis semakin banyak pula keperluan dalam kehidupan mereka masing-masing.

Di tengah-tengah pesatnya pembangunan di wilayah Solo ada salah satu kampung yaitu kampung Padangan, Kelurahan Joyotakan, Kecamatan Serengan, Kota Solo, sebagian besar warganya sumber penghidupannya sebagai Pengemis. Dalam kegiatannya sehari-hari para pengemis ini selalu mengemis ke luar kampung.

Pada sore dan malam mereka berinteraksi (berkomunikasi) dengan anggota kelompok pengemis lainnya antara lain membicarakan hasil karya mengemis (hasil emisan). Dalam komunikasi kelompok pengemis, mereka saling menceritakan dan semacam laporan kepada teman lainnya, sehingga kalau itu dianggap berhasil maka teman lainnya pada hari yang akan datang juga dipraktikkan. Begitu juga dalam pertemuan antara para pengemis itu juga ada

kesepakatan-kesepakatan tentang areal atau wilayah yang harus disasar atau. dijadikan obyek mengemis. Mereka membicarakan sesuatu yang baru yang dalam pemikiran mereka sebagai inovasi mengemis.

Sebuah inovasi mempunyai arti sesuatu yang baru apabila: (1) Menciptakan sesuatu yang baru yang sebelumnya belum ada,(2) menciptakan sesuatu yang baru dari yang sudah ada,(3) memperbaiki sesuatu dari yang sudah ada (Sudikno;1986:23). Dengan demikian di dalam sumber penghidupan mengemispun juga ada yang inovatif baik obyek-obyek yang dimintai maupun strategi mengemis. Obyek-obyek di sini siapa yang pantas dimintai dan dimana serta bagaimana cara mengemisnya. Dari hasil interaksi (komunikasi) diantara para pengemis inilah yang melahirkan inovasi mengemis.

Keputusan mengadopsi suatu inovasi terjadi melalui proses yang tidak hanya terletak pada satu aspek individu saja. Peran jaringan sosial dalam penelitian ini adalah kelompok pengemis di dukuh Padangan menentukan perilaku adopsi inovasi. Proses komunikasi yang terjadi antara individu-individu yang tergabung dalam kelompok.

Pengemis membentuk arus pertukaran informasi yang terpola kemudian membentuk suatu jaringan komunikasi. Akibat dari interaksi yang terjadi dalam jaringan komunikasi kelompok pengemis ini terjadi pertukaran informasi tentang obyek-obyek yang dimintai dan sekaligus strategi mengemisnya yang kemudian dapat mempengaruhi proses adopsi jaringan komunikasi sekaligus juga dapat menunjukkan orang-orang (para anggota pengemis) yang mempunyai peranan penting dalam sistem tersebut.

Untuk itu penelitian dilakukan dengan menggunakan 4 analisa jaringan komunikasi dengan harapan dapat diketahui sosiogram kelompok pengemis tersebut. Seberapa luas jaringan dan sistem individu dan klik juga dapat terungkap. Pertanyaan pentingnya adalah apakah menjadi seorang pengemis itu ada

yang menggerakkan atau adanya mitos yang menyatakan sebagai kodratnya sebagai seorang pengemis.

Asumsi dasar dalam penelitian ini adalah: (a) Setiap manusia memiliki karakteristik masing-masing sesuai dengan lingkungan disekitarnya; (b) Manusia sebagai makhluk sosial, hidup bermasyarakat dan tak lepas dari interaksi sosial; (c) Dalam berinteraksi sosial manusia harus berkomunikasi dengan baik, sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik dan mengurangi terjadinya *miss communication* yang menyebabkan terjadinya *miss understanding* dalam berkomunikasi; dan (d) setiap kelompok yang tinggal dalam suatu daerah yang sama memiliki budaya yang spesifik. Pola-pola komunikasi itu didekati dengan pendekatan Teori Konvergensi yang membentuk Jaringan Komunikasi (Sutopo, 2013: 23)

Dalam kajian ini, manfaat penelitian ini diarahkan pada dua hal, yakni pertama untuk mengetahui bagaimana pola Jaringan Komunikasi tentang inovasi obyek-obyek pengemis dan strateginya pada kelompok pengemis di Kampung Padangan, Kecamatan Serengan, Solo. Kedua, berguna untuk mengetahui karakteristik anggota sistem para pengemis itu mempengaruhi jaringan komunikasi dalam kelompok pengemis itu.

Aktivitas komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik secara lisan, maupun langsung melalui suatu media. Hal yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana cara yang dilakukan komunikator agar pesan yang ia sampaikan dapat menimbulkan efek tertentu pada komunikan

Model komunikasi linier memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan, maka model komunikasi linier mendapatkan kritikan-kritikan dari para ahli. Berikut adalah beberapa kritik terhadap model komunikasi linier:

1. Merupakan suatu pandangan komunikasi yang linier, satu arah serta bukan siklis, berproses dua arah secara terus-menerus.

2. Sumber kesalahan terletak pada dependensinya diantara para partisipan komunikasi dan tidak mengakui hubungan-hubungan serta saling keterkaitan diantara mereka.
3. Ada kecenderungan melihat obyek-obyek komunikasi kelewat sederhana, obyek yang secara fisik terpisah dan mengabaikan konteks di dalam mana obyek tadi berada
4. Terlalu memusatkan perhatian semata-mata terhadap pesan dan mengabaikan hal-hal yang penting sehubungan dengan pesan tadi seperti tanda baca dan hal-hal lain yang memberikan kejelasan waktu ketika pesan tadi disampaikan.
5. Cenderung menganggap bahwa fungsi utama komunikasi adalah persuasi dan tidak menganggap fungsi-fungsi lain seperti pemahaman bersama.
6. Terlalu memusatkan pada efek-efek sosial serta hubungan antar individu dengan individu lainnya dalam suatu jenjang sosial.
7. Lebih menekankan atas satu arah dan mekanistik (daripada asas kebersamaan) yang menjadi ciri sistem-sistem informasi antara manusia yang sebenarnya adalah kibernetis sifatnya

Pada perkembangannya muncul model komunikasi konvergensi. Model konvergensi ini pertama kali dikemukakan oleh seorang filsuf yaitu Charles Sanders Peirce. Pengertian Peirce menangkap dua prinsip dasar yang mendasari model konvergensi yaitu bahwa informasi sudah menjadi sifat yang tidak tepat dan tidak menentu, dan komunikasi adalah sebuah proses dinamis dari perkembangan yang terus menerus. (Kusrini; 2010:34). Esensi dan model konvergensi adalah:

1. Memandang semua komponen komunikasi termasuk para partisipan sebagai suatu kesatuan yang saling tidak terpisahkan satu dengan yang lain. Semua unsur dipandang sebagai suatu sistem yang menyeluruh (holistik) dan

- tidak pernah terpisahkan (atomistik).
2. Komunikasi sebagai suatu proses adalah tidak memiliki titik awal dan titik akhir. Proses komunikasi selalu diawali dengan —dan kemudian...□ yang berarti sebelum kita mengamati suatu tindakan atau kegiatan komunikasi sebenarnya sudah berlangsung rangkaian proses yang tidak kita ketahui yang telah dilakukan oleh partisipan komunikasi. Dan komunikasi juga tidak punya titik akhir, melainkan berlanjut terus menerus tanpa^berhenti dalam siklus penyampaian dan penerimaan informasi yang silih berganti diantara partisipan (McFarlane, 2010)
 3. Sifat dinamik, dalam artian memberikan kemungkinan pemikiran terhadap konteks, tujuan, maksud, gerakan dan perubahan dalam proses saling berbagi atau pertukaran informasi menuju pengertian bersama, kesepakatan bersama dan tindakan bersama.

Kontak informasi (yaitu jaringan), ketidakpastian, dan tujuan adalah elemen kunci dari penjelasan sibernetik. Komponen-komponen dari model konvergensi menjadi dinamis dengan penambahan prinsip dasar dari penjelasan sibernetik. *Information circuits (that is, networks), uncertainty, and purpose are the key elements of cybernetic explanation. The components of the convergence model become*

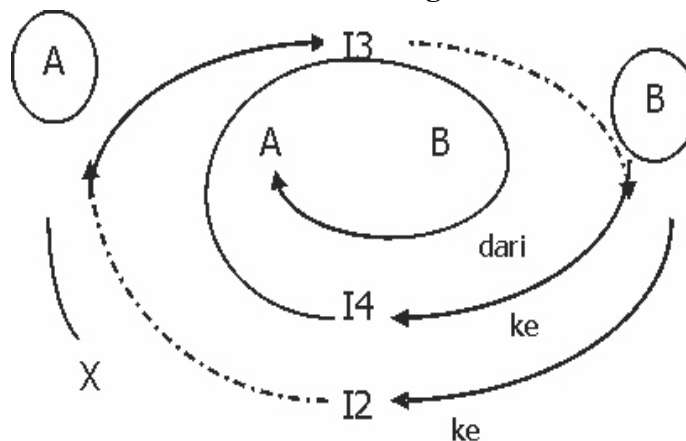
dynamic with the addition of the basic principles of cybernetic explanation.(Rogers and Kincaid, 1981:57)

Konvergensi setiap pemahaman peserta komunikasi dengan peserta komunikasi lainnya tidak pernah lengkap, tidak pernah sempurna Kode dan konsep yang salah satunya tersedia untuk pemahaman dipelajari melalui pengalaman. Pemahaman bersama adalah sebuah proses penghubungan keputusan berdasarkan ketidak pastian

Gambar model konvergensi tersebut menggambarkan pertemuan dasar pemahaman bersama dan siklus dasar dari pertukaran informasi. Komunikasi konvergensi merupakan dasar dari jaringan komunikasi. Jaringan merupakan salah satu cara untuk memahami perilaku manusia Sedangkan perilaku manusia di sini dimaksudkan untuk memahami hubungan-hubungan sosialnya yang tercipta karena adanya proses komunikasi interpersonal. Hubungan antara individu dalam suatu sistem dimana mereka saling mengirim informasi (bertukar informasi), hal ini membentuk suatu jaringan (Sutopo JK ;2011:34).

Jaringan komunikasi adalah saluran yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang ke orang lain. Jaringan ini dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, kelompok kecil sesuai dengan sumber daya yang dimilikinya akan mengembangkan pola komunikasi yang menggabungkan beberapa struktur jaringan

Gambar 1 Model Konvergensi Komunikasi



komunikasi. Jaringan komunikasi ini kemudian merupakan sistem komunikasi umum yang akan digunakan oleh kelompok dalam mengirimkan pesan dari satu orang ke orang lainnya. Kedua, jaringan komunikasi ini bisa dipandang sebagai struktur yang diformalkan yang diciptakan oleh organisasi sebagai sarana komunikasi organisasi (Eriyanto: 2014:2).

Analisis jaringan komunikasi menggambarkan hubungan yang tercipta karena adanya pembagian (pemberian, pertukaran) informasi. Jaringan komunikasi terdiri dari individu-individu yang saling berhubungan yang dihubungkan oleh arus komunikasi yang terpola. Rogers dan Kincaid menyatakan bahwa analisis jaringan komunikasi merupakan sebuah metode penelitian untuk mengidentifikasi struktur komunikasi dalam sebuah sistem, yang mana keterhubungan data tentang komunikasi yang terjadi dianalisis dengan menggunakan beberapa tipe hubungan interpersonal sebagai unit analisisnya. Analisis jaringan komunikasi biasanya terdiri dari satu atau lebih prosedur penelitian sebagai berikut:

1. Identifikasi klik dalam sistem keseluruhan dan menetapkan bagaimana bagian-bagian struktur mempengaruhi perilaku komunikasi dalam sebuah sistem.
2. Identifikasi peranan dari masing-masing bagian seperti *liaisons*, *bridges*, dan *isolates*.
3. Mengukur berbagai indeks struktur komunikasi untuk tiap individu, diadik, jaringan personal klik, atau keseluruhan sistem.

Klik adalah bagian dari sistem (sub sistem) dimana anggota-anggotanya relatif lebih sering berinteraksi satu sama lain dibandingkan dengan anggota-anggota lainnya dalam sistem komunikasi. Selain itu untuk mengidentifikasi apakah individu dapat dimasukkan ke dalam suatu klik atau tidak, terdapat tiga kriteria yang digunakan, yaitu:

1. Setiap klik minimal harus terdiri dari 3 anggota.
2. Setiap anggota klik minimal harus mempunyai derajat keterhubungan 50% dari hubungan-hubungannya di dalam klik.
3. Seluruh anggota klik baik secara langsung maupun tidak langsung harus saling berhubungan melalui suatu rantai hubungan *dyadic* yang berlangsung secara kontinyu dan menyeluruh di dalam klik. Melalui analisis jaringan dapat diketahui peran masing-masing individu di dalam jaringan komunikasi tersebut. Peran seseorang dalam sebuah jaringan komunikasi bervariasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan, 1983:3). Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik. Strategi penelitian studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan yang nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan (K. Yin, 2004:18). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengadakan penelitian secara mendetail dengan mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa di kehidupan nyata yang diteliti.

Obyek dan Lokasi Penelitian dalam penelitian ini, adalah penduduk miskin yang sumber penghidupannya sebagai pengemis di Kampung Padangan RT04 RW 03 Kelurahan Joyontakan, Kecamatan Serengan Kota Solo. Di samping juga akan mewawancarai para narasumber yang menguasai permasalahan penelitian tersebut.

Warga yang menjadi informan dalam penelitian ini memiliki beberapa kualifikasi antara lain: Anggota kelompok pengemis dan

warga pengemis atau orang miskin yang tercatat sebagai warga setempat dan termasuk golongan usia produktif 25-50 tahun. Disamping itu juga narasumber warga Solo yang mengetahui permasalahan dan tinggal di pos-pos pengemis di wilayah Kota Solo seperti di perempatan “*Nggeblekan, proliman perempatan pasar Kliwon dan perempatan Laweyan serta tempat-tempat lain yang sering untuk istirahat para pengemis di wilayah Solo maupun wilayah Solo Baru.*”

Jumlah penduduk miskin yang berprofesi sebagai pengemis di Kampung Padangan RT 03/RW 04 Kelurahan Joyotakan, Kecamatan Serengan, Kota Solo sebanyak 33 Kepala Keluarga. Adapun teknik pengambilan sampelnya dengan sensus dimana semua populasi dijadikan sampel. Hal ini sesuai dengan persyaratan metodologi dalam analisis jaringan komunikasi harus dengan sisten sensus agar tidak terputus arus informasinya.

Data yang digunakan terdiri dari dua jenis data yaitu: data primer dan data sekunder, sedangkan pengumpulan datanya dengan cara *in-depth interview* dan observasi, dokumentasi dan Fokus Group Discussion.

Hasil dan Pembahasan

Usia pengemis sebagian besar (22,50%) pada usia 30-34 tahun, usia 25- 29 tahun sebesar 15 % dan yang berusia 40 -44 tahun ada 12,5 % selanjutnya usia 45-49 tahun ada 10 %. Dengan demikian para pengemis kalau dilihat dari aspek umur semua pengemis masih pada usia produktif. Sejak kapan mulai mengemis data di lapangan menunjukkan sebagian besar ada 35 % mulai mengemis sejak kecil/ anak, karena diajak orang tua atau neneknya. Mereka yang mengaku mengemis sejak 5 tahun yang lalu ada 27,5% dan yang mengaku mulai mengemis 10 tahun yang lalu ada 20%. Lingkungan sumber penghidupannya sebagai pengemis sangat berpengaruh kepada anak-anak untuk diajak mengemis.

Mengenai alasan ikut mengemis data

lapangan menunjukkan bahwa alasan mengemis sebagian besar (37,5%) mengaku ikut orang tua /Warisan/disuruh orang tua/sejak kecil melanjutkan yang telah dilakukan neneknya. Sedangkan yang mengaku tidak ada pekerjaan lain (kepepet) ada 32,5%. Anak-anak diajak mengemis utamanya pada saat liburan sekolah atau hari libur.

Menurut tokoh masyarakat (Ketua RW) di kampung Padangan, Kelurahan Joyotakan, Kecamatan Serengan Kota Solo untuk mengetahui penyebab kenapa kampung Padangan sebagian besar sebagai pengemis, harus melihat sejarah para penduduk di Kelurahan Joyotakan ini yaitu sejak dahulu para pengemis sudah tinggal di kampung tersebut. Dari mitos, dahulu di kampung ini ada orang Sakti yang bernama Joyoantoko yang dimakamkan di Jatiagung. Para pengikutnya banyak yang taat dan setia melakukan protes ke Kraton Surakarta. Raja Kraton Surakarta kepada para pengikutnya pernah mengatakan: *besuk sak turunannya akan menjadi pengemis*. Dari nilai-nilai itulah sampai saat ini seolah-olah menjadi faktor yang melunturkan semangat kerja keras dalam rangka mempertahankan hidupnya.

Hal ini sangat berbeda dengan orang miskin yang tinggal di tepian rel kereta api dan kelompok miskin yang tinggal di tepian Sungai. Bagi orang miskin di kedua lokasi itu berprinsip kita hidup atau tinggal di lahan bukan miliknya ini, dalam rangka mempertahankan hidup harus kerja keras apa saja asal halal bahkan mereka berprinsip —ora obah ora mamah (Sutopo,2012)

Bagi pengemis di lokasi penelitian ini seorang ibu menceritakan kepada peneliti bahwa mereka mengemis ini sebenarnya siapa *tho* yang dirugikan *kok orang podo iri itu!* Sebab kami ini dalam keadaan sepi saja dapat uang sebanyak Rp 20.000,- dengan tidak usah kerja keras dapat untuk menghidupi keluarganya. Wong sejak dulu-dulu nenek-nenek saya juga jadi pengemis semua. Kenapa orang podo iri/ srei dengan kami-kami apa lagi itu lho Satpol PP sering merasia kami.

Lebih lanjut ibu itu mengatakan bahwa

berdasarkan pengalamannya waktu *digaruk* sudah beberapa kali, setelah *digaruk* kami dingkut dinaikan mobil SATPOL PP paling hanya ditanyai dan terus kami dikembalikan ke Kelurahan Joyotakan dan oleh Pak Lurah diberi pengarahannya terus suruh kembali dan disuruh cari pekerjaan lain saja. “Lha saya tanya siapa yang mau memberi pekerjaan saya, oke saya mau ikut saja. Saya tanya tidak ada yang memberi solusi. Begitulah berkali-kali kami *digaruk* jalan keluarnya hanya itu-itu saja.”

Menurut Pak Juwarno Ketua RW 03 dan sekaligus sebagai Modin di Kelurahan Joyotakan, ia selalu mengingatkan dan memberi nasehat. “Sewaktu saya ada kesempatan nyambut pidato dalam acara kematian, orang punya kerja atau di mimbar jum’at selalu saya singgung bahwa meminta-minta itu halal saja, tetapi di dalam agama Islam itu bukan yang diajarkan atau diharapkan selain tidak mendidik anak juga dari segi harga diri kurang —*kajen*”.

Bahkan dengan tegas dikatakan bahwa tangan di atas itu akan lebih baik dari pada tangan di bawah. “Kenapa berkali-kali kami tegaskan, ya sebab kalau saya mengisi khotbah Jum’at dan kultum di hari Ramadan itu banyak ibu yang sumber penghidupannya mengemis, yang sholat berjamaah di Masjid. Apa lagi kalau bulan puasa banyak ibu pengemis yang juga sholat Tarweh dan Sholat Fitr bersama di Mushola di Masjid Kelurahan itu.”

Dari seorang ibu pengemis, ketika dikonfirmasi tentang apa yang disampaikan Ketua RW. Mereka mengafirmasi bahwa memang betul Pak RW melakukan hal tersebut. “Itu sering menyindir-nyindir kami tetapi menurut saya ngomong saja mudah melakoni. Ini lho pak yang kondisinya seperti kami-kami ini susah himbauan Pak RW itu dilakoni sebab kami ini pendidikan SD saja tidak lulus. Apa nggak susah to Pak kan enak ngemis saja.”

Menurut pendapat tokoh masyarakat di wilayah kelurahan Joyotakan yang tidak mau di sebut namanya, mengatakan bahwa akibat sabdo ratu tersebut sebenarnya yang mengemis saat ini tinggal cucu, buyut dan canggah.

Artinya memang pengemis di Dukuh Padangan ini merupakan “*tetesan wahyu pengemis*” dari leluhurnya dahulu, sehingga logis kalau faktor itulah yang menjadi melunturkan kerja keras, untuk dapat mempertahankan hidupnya. Sementara itu menurut tokoh masyarakat lainnya menilai bahwa walaupun ibu-ibu sumber penghidupannya sebagai pengemis tetapi dari segi kemasyarakatan terlihat sangat bagus dalam memperingati 17 Agustus, bergotong royong dan apa lagi kalau ada yang punya hajatan rasa kesetiakawannya terlihat sangat bagus.

Jika dibandingkan dengan karakteristik pengemis di Jakarta, para pengemis Jakarta tersebut dikoordinasi oleh kelompok terstruktur yang disebut mafia Pengemis, namun yang terjadi di Solo tidak ada mafia atau yang menggerakkan. Karakteristik yang menonjol yang terjadi di Solo adalah ada unsur gerakan kebersamaan, saling toleransi, tidak struktur organisasi, tetapi hanya gerakan spontan dan saling pengertian serta rasa kesetiakawannya sangat tinggi. Pola kerja bagi pengemis di Jakarta dikoordinir oleh mafia pengemis yang bertugas menjaga keamanan bagi para pengemis, dari pihak Pemerintah Daerah (Satpol PP) maupun gangguan dari para preman dan kelompok destruktif lainnya. Adapun pembagiannya untuk pihak mafia pengemis bagiannya 60 % dan 40 % bagian pengemis. Kalau si pengemis kena *garukan* si Boss harus bertanggung jawab untuk segera melakukan tindakan bagaimana caranya agar pengemis secepatnya dapat dikeluarkan.

Perbedaan yang menyolok lainnya adalah pengemis di Jakarta, sewaktu pergi dan pulang memakai pakaian yang bagus, selanjutnya di tempat atau di lokasi tertentu mereka berganti pakaian khusus untuk mengemis. Menurut para ahli dibidang sosial, fenomena pengemis tidak mudah diberantas sebab ada kerja sama simbio materialistis yaitu kerja sama antara boss dengan petugas tertib kota.

Inovasi Strategi Mengemis

Strategi mengemis merupakan hal yang sangat dipertimbangkan karena akan sangat besar

pengaruhnya terhadap pendapatan pengemis. Strategi mengemis yang paling banyak dilakukan adalah memakai pakaian compang camping sebesar 25%. Dengan menggunakan pakaian seperti itu orang kaya benar-benar menganggap mereka sebagai orang yang tidak punya dan akan timbul kasihan sehingga diberi uang. Strategi yang lain mengemis adalah secara kelompok yakni 17,5% dengan jumlah kelompok antara 3 s/d 10 orang tentu termasuk anak kecil yang diajak. Strategi ini dipakai karena donatur atau si BOSS sudah punya jadwal tertentu dan si punya rumah juga sudah menyiapkan receh (uang pecahan), sehingga agar tidak menyulitkan yang punya rumah tidak terkesan bolak-balik.

Tingkat pendidikan pengemis sebagian besar belum lulus SD, sedangkan yang lulus SD juga sangat kecil hanya 35 %. Selain sebagai pengemis, mereka juga punya pekerjaan sampingan sebagian besar (42,5%) menjadi pekerja bubut/merangkai kain bekas dan ada yang mengaku menjadi pekerja srabutan apa saja asal halal.

Berbicara mengenai pendapatan pengemis sebagian besar pendapatannya setiap hari (47,5%) antara Rp 10.000 s/d Rp 20.000 dan yang mengaku pendapatan perhari antara Rp 20.000 s/d 30.000,- ada 45%.. Uang sebesar itu untuk dapat hidup di kota Solo sudah cukup, bahkan menurut pengakuanya mereka masih

dapat menabung walaupun sedikit.

Pola Jaringan Komunikasi Pengemis.

Manusia sebagai makhluk sosial selalu berhubungan dengan manusia yang lain. Saat menjalin hubungan dengan orang lain, secara langsung mereka melakukan tindakan komunikasi. Dengan demikian dalam hubungan-hubungan itu terbentuk pola jaringan komunikasi. Melalui jaringan komunikasi itulah terbentuk, seseorang mendapatkan informasi yang ia perlukan. Akan tetapi dalam memperoleh informasi seseorang akan memilih orang-orang tertentu yang dipercayai atau ia sering bertemu dengan mereka bahkan bisa juga orang-orang yang dekat atau yang seprofesi.

Penelitian yang menggunakan analisa jaringan komunikasi bertujuan untuk mengidentifikasi struktur jaringan komunikasi dan untuk memahami gambaran umum mengenai interaksi yang terjadi antar manusia di dalam sistem dalam hal ini kelompok pengemis. Dalam menganalisa data digunakan metode sosiometri. Prosedur yang digunakan di sini masih menggunakan cara manual yang menggunakan 3 perangkat analisis yaitu matrik sosiometri, sosiogram dan indeks sosiometri (Puspanjani, 2012:66). Sebenarnya sekarang juga sudah ada program penggunaan Ucinet dengan alamat <https://sites.google.com/site/ucinetsoftware/>

Data Penelitian Jaringan Komunikasi Pengemis

No	No Individu	Dipilih	Memilih	Kontak Person dengan individu
1	# 1	#2,#4,#5,#22,#24,#29 #30, #31,#32,	#2,#11,#14,#22,#23,#28 #30,#32,#39	#2,#4, #5,#11, #14,#22, #23,#24,#28 #30,#31,#32,#39
2	#2	#1,#3,#8,#9	#1	#1,#3,#8,#9
3	3	-	2	2
4	4	13	1	1,13
5	5	6,7,10,37,11,13,14 22,23,25,31	1,19,26,27,35,39	1,6, 7,10, 11, 13, 14, 19, 22, 23, 25, 26, 27, 31, 35,37,39
6	6	-	5	5
7	7	23	5,22,28	5,22,23,28

No	No Individu	Dipilih	Memilih	Kontak Person dengan individu
8	8	16	2,22,23,28,29	2,16,22,23,28,29
9	9	25,22,23	2	2,22, 23,25
10	10	22,	5,24	5,24
11	11	1,12	5,1,30, 33	1,5, 12, 30,33
12	12	13	11	11, 13
13	13	12,14	4,5, 12	4,5,12,14
14	14	1,15	1, 5,13,17	1,5, 13,15,17
15	15	23,17,28	14,29,16,18,21,	14, 16, 17,21,23 , 28,29
16	16	8 , 15 , 20	8, 17,18	8 ,15,18 , 20
17	17	14,33,36,38,16, 18,19,21,26,27,28,34	15,30,38	14, 15, 16,18, 19, 21, 26,27, 28 30, 33, 34,36 dan 38
18	18	15,16,27	17, 19,20,21	15,16,17, 19,20,21,27
19	19	5 ,18,16,21,27	17,20	5, 16,17, 18 20,21,27
20	20	19,18,38	21	18,19,21,38
21	21	15,17, 18,20	17,19	15, 17 , 18 dan 19,20
22	22	1, 7,8	5, 9, 10	1, 5, 7,8, 9 dan 10
23	23	1, 8 , 15	5, 7,9	1,5 ,7, 8, 9
24	24	10, 40	1	1,10,40
25	25	9 dan 40	5	5 , 9 dan 40
26	26	5,29	17,40	5,17, 29,40
27	27	5, 18	17,19	5,17, 18 dan 19
28	28	1,7,8,29	15,17	1,7,8,15 17,29
29	29	7,8 ,15	1,26,28	1,7,8 , 15 , 26 dan 28
30	30	1 ,17, 33,35,36,37,38,39	1,11,32,34	1,17, 32, 33, 34,35,36,37,38,39
31	31	1,36,37	5, 38, 40	1,5,36,37,38 dan 40
32	32	30	1	1, 30
33	33	17,11	30	11, 17, 30

Sumber : Diolah dari data Primer tahun 2013

home.(Eriyanto, 2014:290).

Menurut Model Negopy matrik sosiometri terdiri dari sebuah tabel dimana dalam deret dan kolom memperlihatkan pilihan sosial dari anggota kelompok. Nama dari responden yang memilih (siapa-Who) dicatat dalam kolom (vertikal) dan pilihan mereka (ke siapa –to whom) dicatat secara horizontal dalam deret. Matrik sosiometri disebut juga matrik siapa kepada siapa (Who to Whom)

Tahap berikutnya adalah menyusun sosiogram untuk menunjukkan pola-pola komunikasi atau hubungan pilihan sosial dalam suatu sistem sosial yang disusun berdasarkan matriks *whom to whom* dari pertanyaan – pertanyaan sosiometri. Dalam penelitian ini, data-data untuk menganalisis struktur jaringan komunikasi diperoleh melalui pertanyaan sosiometri no: 5 dan pertanyaan no 6 dalam kuestiner yang diajukan kepada para narasumber.

Jawaban atas pertanyaan sosiometri tersebut menunjukkan hubungan yang terjalin antar individu karena informasi tentang inovasi yang ingin diperolehnya. Dari data di lapangan setelah dilakukan identifikasi sampai ke delapan, ternyata hasilnya seperti sosiogram diatas.

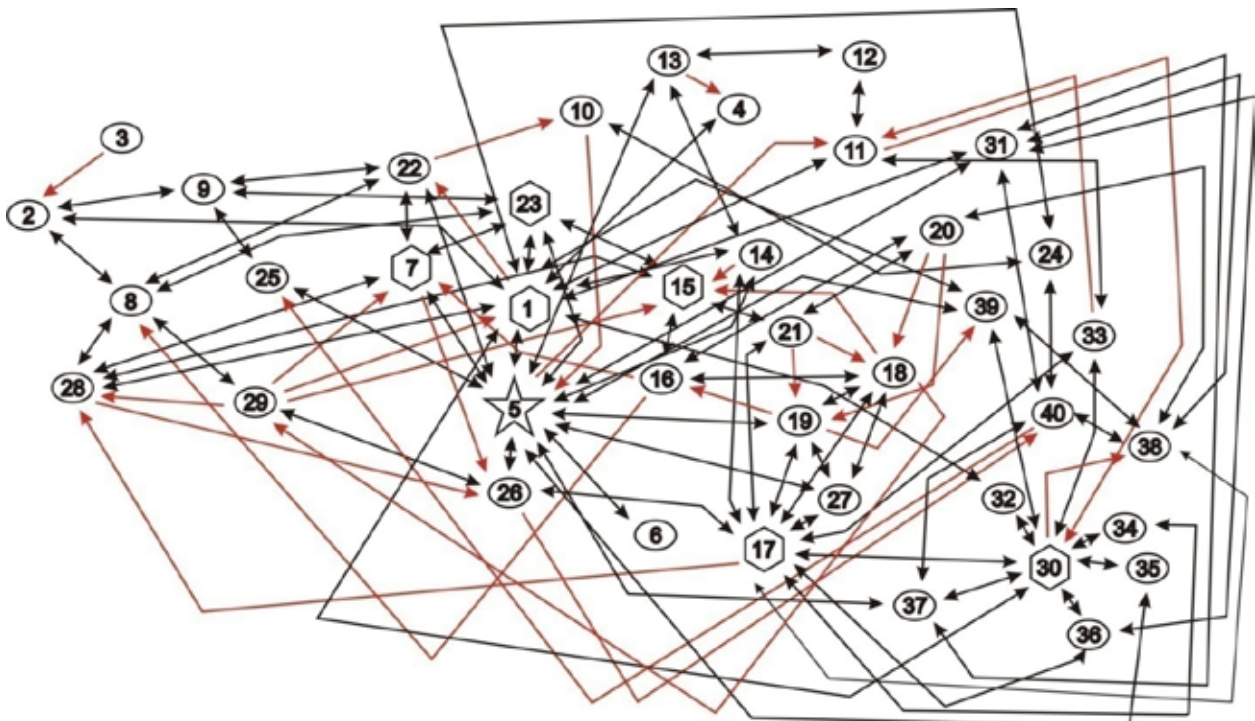
Dengan mengacu analisis Jaringan Komunikasi, memang tidak disebutkan harus ke berapa tetapi dengan tegas dinyatakan bila identifikasi dari ke 7 dan ke 8 sudah stabil dalam arti hanya sedikit perubahan saja, maka

mengurutkan skor atau letak responden berkomunikasi secara stabil, sehingga akan di dapat implementasi pola komunikasi yang sesungguhnya di suatu sistem tersebut seperti pada diagram dibawah.

Pada gambar berikut di atas tampak jelas bahwa ranking komunikasi para di Kampung Padangan.

Dari 40 narasumber, ada 6 individu yang memiliki link paling banyak. Mereka adalah individu #5, individu #1, #17,# 30 ,# 18

Sosiogram Jaringan Komunikasi tentang Inovasi Obyek dan Strategi Pengemis



Keterangan:

- = Arah informasi berlawanan anak panah
- = Hubungan komunikasi dengan anggota sistem
- ↔ = Hubungan komunikasi dua arah (mutual pain) tidak
- ☆ = Star
- ⬡ = Opinion Leader
- △ = Negketee (individu yang memilih tetapi dipilih)

identifikasi dilakukan sampai ke delapan. Meskipun begitu, peneliti juga telah mencoba sampai ke 9, justru yang terjadi pecah lagi, maka identifikasi ke 8 itulah dihentikan sebagai gambar yang terakhir dan sudah stabil.

Identifikasi itu, digunakan untuk

dan Individu # 28. Individu # 5, dengan nama Sri Lestari di kalangan Pengemis lebih akrab dipanggil Sari dalam sosiogram itu berperan sebagai star sebab mendapat anak panah sebanyak 17 (paling banyak).

Dalam kesehariannya Ibu ini memiliki

No Responden	Jumlah konteks komunikasi	Pilihan konteks
# 5	17(star)	#26,#35,,#37, #6,#27,#19,#39 ,#31,#11,#10,#23,#13,#1,#4, #22,#7 ,#25
#1	14 (Pemuka Pendapat)	#5, #32, #14, #31, #11, #4, #23, # 24, #22,, #2, #28, #29, #30, #36
#17	12(Pemuka Pendapat)	#38, #34, #36, #30, #33, #27, #33, #18 ,#19, #21, #14, #26.
#30	10 (pemuka pendapat)	#36, #35, #34, #11, #33, #39, #32, #17 ,#37, #1
#18	8(Pemuka pendapat)	#29, #20, #15, #21, #16, #19, #17, #27
#28	7(Pemuka pendapat)	#17, #28, #29, #1, #15, #7, #8

Sumber: diolah dri data Primer tahun 2013

sumber penghidupan sebagai pengemis yang berumur 35 tahun dan statusnya sudah pisah ranjang dengan suaminya. Narasumber ini mudah bergaul dengan siapa saja, sopan dan “grapyak”, sehingga sering mengajak atau berinteraksi dengan tetangganya untuk diajak mengemis. Salah satu ciri khas Ibu Sari ini kalau mengemis selalu mengajak anaknya yang masih kecil sambil di gendong kemana-mana, sehingga orang lain yang melihat “kasihan/ Iba”.

Ibu Sari ini belum mempunyai rumah tinggal hanya mengontrak rumah dan tempat kontraknya selalu berpindah-pindah tetapi masih dalam satu lokasi itu. Karena itu, ia lebih banyak temannya atau kolega untuk mengemis. Individu # 5 ini akrab berinteraksi dengan individu #26, #6, #37 #27, #19, #31, #13, #22 dan # 25. Dari hasil pengamatan, individu-individu tersebut merupakan ibu-ibu pengemis yang telah usia di atas empat puluh tahun. Bahkan Individu # 5 dan # 27 dan individu #19 berhubungan sangat akrab sebab ketiga individu itu pernah hidup (kost rumah) yang berdekatan.

Begitu juga individu #5 dan # 14 dan # 1 (Ibu Sisri) juga termasuk membentuk hubungan yang sangat akrab. Sebab mereka bertiga merupakan status janda dan pisah

ranjang, sehingga hubungan mereka sama-sama senasib dan lebih aman dan mantab sumber penghidupannya sebagai pengemis.

Secara umum jaringan komunikasi pengemis termasuk sosiogram yang terbuka dan merata karena tidak terbentuk klik kecil-kecil tetapi menyatu dalam satu sistem dan semua saling berinteraksi bahkan sebagian besar berhubungan dua arah (*mutual pair*) terbentuk. Bahkan yang mendapatkan link terbanyakpun juga memiliki sumber penghidupannya sebagai pengemis, bahkan sangat sering mengajak atau membujuk teman-temannya.

Dengan demikian jaringan informasi itu menggambarkan bahwa mereka bergabung dalam komunitas besar pengemis atas dasar inisiatif sendiri. Artinya secara organisatoris ia tidak ada yang menggerakkan oleh oknum tertentu, tetapi hanya solidaritas antar mereka sangat kuat dan karena kebutuhan dan lingkungannya. Pandangan mereka merata bahwa mengemis ternyata juga dapat digunakan untuk menyambung / mempertahankan hidup.

Seperti penjelasan di depan bahwa mereka mengemis sejak nenek moyangnya atau neneknya, sehingga sampai sekarang seluruh keturunannya menjadi pengemis. Mereka yang

merasa berhasil sebagai pengemis kepada warga lingkungannya berinteraksi secara bebas seperti pada sosiogram di atas.

Meskipun demikian menurut Kasubdin Bina Orogram DKRPP Kota Surakarta ada 3 macam pengemis yang beroperasi di Kota Solo, yakni pengemis yang asli penduduk Solo, pengemis yang dari luar Solo dan ada pengemis yang dikerahkan. Pernyataan ini tidak secara spesifik menunjuk pada kelompok mana yang dikerahkan. Namun apa bila mengacu kepada wawancara dengan semua responden, mereka menyatakan bahwa mereka melakukan aktivitas ini tanpa adanya pengerahan melainkan berdasarkan inisiatif mereka sendiri.

Secara teoritis kegiatan semacam ini yang bisa dikategorikan ke dalam salah satu strategi budaya kemiskinan yakni cara untuk melakukan *survival mechanism* bagi komunitas orang-orang miskin. Barangkali adanya pengerahan seperti yang disinyalir Kasubdin Bina Program tersebut lebih tertuju pada pengemis yang sering ditemukan di perempatan-perempatan jalan yang secara fisik mereka menyandang kecatatan seperti menderita kusta dan cacat badan lainnya dimana sulit dibayangkan mereka melakukan mobilitas dalam aktivitas mereka jikalau tidak ada pihak-pihak lain yang membantu mobilitas mereka untuk sekedar bisa sampai pata tempat-tempat umum seperti perempatan jalan dan kepulungan mereka sehabis melakukan kegiatan mengemis.

Simpulan

Struktur dan jaringan komunikasi yang terjadi pada pengemis di Kampung Padangan, Kelurahan Joyotakan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola jaringan Komunikasi Pengemis di Kampung Padangan (RT04/ RW O3) di Kelurahan Joyotakan melibatkan semua anggota kelompok yang berjumlah 33 pengemis. Pola jaringan Komunikasi yang terbentuk (dalam Sosiogram) menyebar tetapi alur informasi bersumber pada beberapa individu yaitu individu # 5

(17 link sebagai star), Individu # 1 (14 link sebagai pemuka pendapat), Individu # 17 (12 link sebagai pemuka pendapat), Individu #17 (12 link sebagai pemuka pendapat), Individu # 30 (10 link sebagai pemuka pendapat), individu #18 (link 8 sebagai pemuka pendapat) dan Individu # 28 (7 Link sebagai pemuka pendapat).

2. Hasil identifikasi sampai 8 kali hingga perubahannya stabil dan dapat digambarkan sosiogram hanya terbentuk sebuah klik besar serta ditemukan 5 pemuka pendapat. Para pemuka pendapat di kalangan pengemis tersebut ternyata bukan merupakan tokoh atau pengurus kelompok pengemis. Sebab Pengemis di kampung Padangan RT 04 / RW 03 tidak ada organisasi atau pengurus pengemis, sehingga mereka hanya pengemis biasa tetapi lebih aktif dan lebih berpengalaman mengemis dengan berbagai strategi. Bagi para pengemis di wilayah ini walaupun tidak ada struktur organisasinya tetapi rasa kesetiakawannya/kekompakan cukup tinggi. Dengan demikian Pemuka pendapat di kalangan pengemis hanya yang lebih senior dalam mengemis dan aktif mengajak teman-temannya mengemis, sebab merasa sesama senasib di kalangan mereka.
3. Peranan individu dalam jaringan komunikasi Pengemis dalam difusi inovasi dan strategi pengemis yang berperan sebagai inovator adalah para senior pengemis itu sendiri bahkan secara konseptual mereka yang berkedudukan sebagai pemuka Pendapat pengemis itu sendiri. Mengenai pola penyebaran difusi dan strategi mengemis itu sendiri melalui jalur interaksi mereka setiap harinya baik itu di sepanjang mengemis atau sewaktu berkomunikasi harian di tempat tinggalnya masing-masing.
4. Mengenai alasan mengemis bagi sebagian warga Kampung Padangan bila dicermati dari sejarahnya yang sering menyebut-

nyebut dari orang tuanya atau neneknya. Sebab sesuai dengan informasi dari para tokoh dan sesepuh di kampung itu di wilayah kampung itu dahulu banyak dihuni oleh orang sakti yang bernama Joyoantoko dan para pengikutnya sering melakukan protes atau—*pembangangan*” ke Kraton Surakarta. Oleh Raja Surakarta saat itu dicibratkan—para pemrotes keturunannya besuknya akan menjadi pengemis. Tampaknya sebagian masyarakat di wilayah ini sebagai—image atau mitos bahwa kita ini telah ditakdirkan menjadi pengemis atau tetesan wahyu pengemis, sehingga fenomena yang ada bahwa alasan mengemis selalu diajak nenek, orang tua atau tetangganya. Dari mitos itu tampaknya sangat besar pengaruhnya terhadap usaha-usaha semangat untuk bekerja lain ataupun untuk melakukan sekolah yang lebih tinggi. Oleh karena itu bila dilihat dari aspek pendidikannya para pengemis yang tidak sampai lulus SD ternyata juga cukup tinggi. Disamping itu, juga ada beberapa warga yang t bersal dari wilayah lain kebetulan juga banyak yang mondok di Kampung ini ,yang kebetulan juga banyak yang mengemis dengan demikian menambah kesan bahwa kampung Padangan ini sebagai pusatnya pengemis.

5. Bahwa kegiatan meminta-minta yang dilakukan oleh kelompok pengemis di kampung Padangan, Kelurahan Joyoyakan di Kota Surakarta ini hampir seluruhnya dilakukan oleh perempuan dewasa yang secara berkelompok beroperasi di beberapa Wilayah di Surakarta dan yang paling menonjol di Pasar Kliwon, Nggeblegan , Kauman dan di Laweyan.

Saran-saran

Dalam hal pembinaan atau penyebaran informasi sebaiknya dilakukan dengan

mengikutsertakan semua anggota pengemis, sehingga informasi tidak berpusat pada satu atau beberapa orang saja. Hendaknya para pembina sosial juga harus sering dan aktif memberikan motivasi agar lama kelamaan mau mencari sumber penghidupan bukan lagi sebagai pengemis.

Perlu adanya tindakan dalam bentuk kebijakan pemerintah daerah untuk menangani permasalahan pengemis sebagai bagian dari permasalahan penyandang masalah kesejahteraan Sosial (PMKS) baik melalui pemerintah Daerah atau regulasi lainnya yang terkait dengan pengentasan penduduk miskin. Pemerintah Daerah Kota Solo sebaiknya segera membangun rumah singgah untuk menampung para pengemis untuk di bina dan di motivasi agar bersedia kerja yang keras tidak hanya mengandalkan belas kasihan orang lain.

Perlunya ada program ketrampilan yang ditujukan kepada para pengemis yang telah kena garukan , sehingga mereka dibina dengan ketrampilan seperti tukang las , tukang batu, menjahit dan kegiatan lainnya yang sangat praktis,sehingga dapat sebagai sarana aleh profesi dari pengemis.

Daftar Pustaka

- Bartle, 2009, *Teori Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya
- Eriyanto, 2014, *Jaringan Komunikasi, Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya
- Mefarlane, Donovan A. 2010, *Social Communication in a Technology-Driven Society*, *American Communication Journal* Winter 2010 Volyume 12.
- Puspanjari, Arumtyas, 2012, *Pola Komunikasi Penduduk Miskin*, Jakarta: Gramedia
- Sutopo, HB, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Solo: UNS Press
- Rogers, Everett and D.J Kincaid, 1986,

- Communication Network Toward a New Paradigm for for Reseach*, New York: Erlbaum
- , 1983, *Diffusion of innovation*. Third Edition, New York: The Free Press of Macmillan Publisng
- Fardhani, Fardhani, 2004, *Komunikasi Masyarakat Miskin*, Solo: FISIP UNS.
- Sutopo, 2013, *A Study of the Communication patterns of the poor comunicaties living beside the river a long side the railway tract in order to survive in the city of Solo central Java*, Journal of Society and Communication volume 2013, 266-239-293 Vol 13.
- , 2010, *Komunikasi dan Pembangunan*, Solo: Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
- , 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Solo: Komunikasi FISIPUNS
- Tubbs, Steward L and Styvia Moss, 2001, *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya

Solusi Menuju Konvergensi Arah Komunikasi Kebijakan Publik dalam Rangka Antisipasi Krisis Energi

Yanuar Luqman, Sumardjo, Sarwititi Sarwoprasodjo dan Armansyah H. Tambunan
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Jl. Prof Soedharto SH,
Tembalang, Semarang Telp +62 24 7465408
Email : yanuar@undip.ac.id

Abstract

The study is focusing on examining an energy crisis from the perspective of organizational communication of public policy. Based on the Theory of Sensemaking (Weick, 1995), the construction of public policy communication is explored to anticipate the forthcoming of energy crises. Success or failure of the policy is heavily influenced by the construction of communication in the process of making energy crisis anticipation policy that involving many parties. From a constructivist perspective, and employing the phenomenological technique of communication experience of policy makers, it is implied that the energy crisis is interpreted in a diverse but refers only as an economic problem to the exclusion of environmental issues. The problem statement is not the same because of that sensemaking policy is not optimal. It needs a more independent and hybrid institution as a solution of public policy communication regarding the anticipation of energy crises.

Keywords: *energy crises, constructions, sensemaking*

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada kajian krisis energi dari perspektif komunikasi organisasi kebijakan publik. Berdasarkan Teori Sensemaking (Weick, 1995), konstruksi komunikasi kebijakan publik dieksplorasi untuk mengantisipasi krisis energi yang akan datang. Keberhasilan atau kegagalan kebijakan tersebut sangat dipengaruhi oleh konstruksi komunikasi dalam proses pembuatan kebijakan antisipasi krisis energi yang melibatkan banyak pihak. Dari perspektif konstruktivis, dan menggunakan teknik fenomenologis pengalaman komunikasi para pembuat kebijakan, disiratkan bahwa krisis energi ditafsirkan secara beragam namun terbatas mengacu pada masalah ekonomi dengan mengesampingkan isu lingkungan. Problem statement tidak sama karena sensemaking kebijakan itu tidak optimal. Diperlukan lembaga yang lebih mandiri dan *hybrid* sebagai solusi komunikasi kebijakan publik mengenai antisipasi krisis energi.

Kata Kunci: krisis energi, konstruksi, sensemaking

Pendahuluan

Krisis energi telah terjadi, hal ini disebabkan oleh pemakaian energi dunia meningkat pesat. Pada tanggal 5 Maret 2015, Harian Kompas memaparkan tentang

krisis energi yang melanda Indonesia. Data menunjukkan bahwa cadangan minyak Indonesia sekitar 3,7 milyar barrel dengan produksi bahan bakar minyak (BBM) dalam negeri saat ini rata-rata 800 ribu barrel per hari

sehingga diperkirakan akan habis dalam 11 tahun mendatang. Eksplorasi cadangan minyak baru semakin sulit apalagi dengan kondisi harga minyak yang rendah sehingga investasi menjadi tidak ekonomis. Pemerintah dalam hal ini yang berperan sebagai regulator membuat kebijakan dalam upaya antisipasi terjadinya krisis energi.

Dalam upaya antisipasi terjadinya krisis energi, pemerintah telah membuat beberapa kebijakan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal atas kebijakan dalam upaya antisipasi terjadinya krisis energi perlu adanya proses komunikasi yang komprehensif. Kebijakan dalam upaya antisipasi terjadinya krisis energi yang belum berjalan optimal. Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kebijakan dalam upaya antisipasi terjadinya krisis energi belum optimal. Kemungkinan salah satu faktor penyebab ke-tidak optimal kebijakan dalam upaya antisipasi terjadinya krisis energi adalah faktor komunikasi.

Terdapat beberapa kemungkinan antara lain komunikasi kebijakan dalam upaya antisipasi terjadinya krisis energi ada namun belum efektif. Kemungkinan lain, pada proses pembuatan kebijakan dalam upaya antisipasi terjadinya krisis energi tidak didasarkan dengan komunikasi organisasi yang baik atau setelah kebijakan dalam upaya antisipasi terjadinya krisis energi tersebut tersusun tidak di-komunikasikan dengan baik. Komunikasi organisasi menjadi kunci dalam proses konstruksi kebijakan publik upaya antisipasi terjadinya krisis energi.

Pemerintah beserta masyarakat hendaknya melakukan terobosan yang nyata, sistematis dan terstruktur dalam usaha penghematan energi maupun mengembangkan energi yang berasal dari non-fosil sebagai langkah antisipasi terjadinya krisis energi. Jalan keluar untuk mengatasi krisis energi adalah dengan melakukan penghematan dan mengembangkan energi terbarukan (ET). ET menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 79 Tahun 2014 tentang Kebijakan Energi Nasional adalah energi yang dihasilkan dari sumberdaya energi yang berkelanjutan, seperti panas bumi, angin,

bioenergi, sinar matahari, aliran dan terjunan air serta gerakan dan perbedaan suhu lapisan laut. Menurut Keraf (Kompas, Selasa 24 Mei 2015), pengembangan ET dapat membangkitkan kemandirian bangsa dengan melibatkan lebih banyak masyarakat dalam produksi. Misalnya untuk memproduksi biofuel dan biomass dapat melibatkan banyak petani untuk menanam sumber energi.

Isu lingkungan tentang pemanasan global (*global warming*) akibat pembakaran bahan bakar fosil mestinya memberikan pengaruh yang besar kepada kebijakan energi di tiap tiap negara. Telah dilakukan berbagai pembicaraan secara internasional untuk menemukan cara menekan emisi karbon. Pertumbuhan penduduk cenderung tinggi membawa konsekuensi pertumbuhan atau mempertahankan ekonomi. Konsekuensi lanjutan dari pertumbuhan tersebut dibutuhkan konsumsi sumberdaya dan energi dalam jumlah besar, yang akibatnya akan muncul rangkaian sebab akibat berupa memburuknya lingkungan. Saat ini sepertinya belum ada kebijakan untuk mengatasi persoalan energi yang berkaitan erat antara pertumbuhan ekonomi, sumberdaya energi dengan masalah lingkungan,.

Secara nasional, terdapat 4 permasalahan pokok dalam pemanfaatan energi secara nasional. Pertama, 90 persen energi nasional masih didominasi energi fosil, kondisi yang sangat riskan mengingat keterbatasan cadangan. Kedua, kondisi geografis Indonesia menyulitkan distribusi energi. Ketiga, eksploitasi energi fosil yang sangat ekstensif dapat menimbulkan kerusakan lingkungan yang berat. Keempat, ketergantungan eksplorasi dan eksploitasi energi pada negara asing (Rezavidi, 2012).

Pada sisi komunikasi, ketidakpastian (*uncertainty*) adalah komponen dari krisis, dan terutama terjadi ketika isu-isu (misalnya berkaitan dengan energi) bersifat teknis, tidak mudah dijelaskan dan masih kurang dapat menerima solusi yang jelas. Para pembuat keputusan jarang memahami penyebab berkurang ketersediaan energi atau kenaikan harga pasokan energi, juga tidak memahami apa yang harus dilakukan untuk

mengatasinya.

Istilah krisis energi, adalah simbol linguistik, metafora. Terbatas ketika masalah sosial cukup parah untuk membuat khalayak publik menerima penggambaran sebagai krisis itu dapat diharapkan memiliki dampak yang signifikan pada proses pembuatan kebijakan. Dalam memahami krisis diperlukan peristiwa pencetus (*shock*) menangkap perhatian publik dan masalah yang mendasari selanjutnya dapat digambarkan sebagai keadaan yang parah.

Grossman dalam artikel *Energy shocks, crises and the policy process: A review of theory and application* yang dimuat dalam jurnal *Energy Policy* 77 (2015) 56–69 mencoba mendefinisikan krisis dari berbagai perspektif. Grossman mengutip Garrison (1981, 315) bahwa krisis sebagai “titik balik akut yang biasanya melibatkan beberapa gangguan atau kelainan. Coyne (2011), mendefinisikan krisis sebagai “sebuah peristiwa tak terduga yang menciptakan ketidakpastian dan menimbulkan ancaman langsung tujuan dan norma-norma organisasi atau masyarakat. Perspektif Marxis (Offe : 1976 , 31) menjelaskan krisis sebagai proses dimana struktur sistem dipertanyakan, Nohrstedt dan Weible (2010, 3) berpendapat bahwa, krisis menunjukkan periode gangguan yang bersamaan dengan pertanyaan yang meluas atau mendiskreditkan kebijakan yang ditetapkan, praktik dan institusi.

Krisis memiliki tiga karakteristik: kejutan, ketidaknyamanan dan urgensi. Karakter urgensi merujuk pada waktu kompresi, kekhawatiran bahwa ancaman nyata dan harus ditangani secepatnya. Urgensi tidak berarti bahwa semua krisis sebagai kejutan besar bagi masyarakat. Krisis dapat terjadi krisis berlarut-larut yang membutuhkan waktu untuk berkembang ke arah yang buruk sebagai akibat dengan akumulasi kondisi. Namun, akumulasi ini dapat menjadi krisis ketika mereka menimbulkan perasaan darurat yang harus diatasi.

Diperlukan solusi komunikasi yang memadai karena kebijakan publik tentang energi, merupakan kebijakan yang menyangkut

langsung kebutuhan dasar masyarakat. Isu krisis energi dimulai dari peningkatan aktivitas manusia secara signifikan meningkatkan pula kebutuhan atas sumber daya pendukung. Selama ini kebutuhan energi dibangkitkan dengan menggunakan energi yang berasal dari fosil. Sifat energi fosil yang tidak dapat diperbaharui dan terbatas menjadi masalah besar dan potensial menimbulkan krisis energi. Hampir semua energi yang dipakai berasal bahan bakar fosil berupa batubara, minyak dan gas alam, selebihnya adalah non fosil. Krisis terjadi karena adanya peningkatan konsumsi energi yang tidak diimbangi oleh produksi energi yang mencukupi.

Komunikasi dalam menyusun kebijakan publik yang tepat pada sasaran diperlukan untuk mendapatkan respon baik dan dukungan dari masyarakat. Komunikasi organisasi diperlukan oleh pembuat kebijakan untuk merespon/meng-interpretasi lingkungan dan bagaimana mengelola persepsi dalam rangka membentuk kebijakan yang dipilih. Peran masyarakat merupakan faktor penting dalam formulasi dan implementasi kebijakan publik. Selain menjadi dasar rujukan, pemahaman masyarakat juga menjadi kekuatan yang besar untuk mendukung implementasi dari sebuah kebijakan.

Dalam usaha antisipasi krisis energi, komunikasi menjadi faktor penting sebagai alat untuk melakukan sosialisasi, deseminasi atau difusi. Sebelum dilakukan sosialisasi deseminasi atau difusi kepada masyarakat, perlu dilakukan pembahasan tentang bagaimana kebijakan dibuat dan dirancang untuk masyarakat luas. Komunikasi organisasi yang terjadi di lingkungan pembuat antisipasi krisis energi menarik untuk diteliti. Pengetahuan dan pengalaman mempengaruhi antisipasi krisis energi dalam melakukan proses komunikasi kebijakan publik antisipasi krisis energi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis komunikasi organisasi dalam formulasi dan implementasi kebijakan publik menghadapi krisis energi.

Terdapat kebijakan-kebijakan pemerintah yang perlu dikaji latar belakang komunikasi organisasinya dalam pembuatan

kebijakan antisipasi krisis energi. Kebijakan tersebut antara lain adalah Perpres Nomor 22 Tahun 2017 Tentang Rencana Umum Energi Nasional, Perpres No 41 Tahun 2016 Tentang Tata Cara Penetapan dan Penanggulangan Krisis Energi dan Darurat Energi (Krisdaren), PP No 79 Tahun 2014 Tentang Kebijakan Energi Nasional, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2007 Tentang Energi serta RPJM 2015-2019 dipaparkan tentang upaya untuk mengatasi kemungkinan krisis energi yang disusun oleh Kementerian PPN/ Bappenas.

Tema besar penelitian ini adalah komunikasi pembangunan yang didalamnya membahas masalah pemanfaatan alam dan lingkungan hidup. Untuk mengatasi kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh pembangunan diperlukan inovasi yang dapat digunakan (diadopsi) untuk kepentingan masyarakat (Rogers, 2003: 229-258). Paradigma pembangunan berubah dengan memperhatikan aspek berkelanjutan. Dengan memperhitungkan karakteristik spesifik pembangunan berkelanjutan memiliki implikasi besar bagi proses komunikasi diterapkan untuk memfasilitasi inisiatif pembangunan tersebut. Komunikasi pembangunan tidak dapat lagi mengandalkan pendekatan *monologic*. Pembangunan yang berkaitan dengan sektor lingkungan dan energi menggunakan perspektif pembangunan berkelanjutan ditujukan pada komunikasi dialogis, yang didasarkan pada pendekatan partisipatif interaktif (Quarry dan Ramirez, 2009).

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis komunikasi organisasi pembuat kebijakan yang terjadi dalam perumusan kebijakan publik antisipasi krisis energi. Penelitian konstruksi komunikasi kebijakan publik antisipasi krisis energi menggunakan landasan paradigma interpretif yang mana lebih memfokuskan pada proses organisasi daripada stabilitas organisasi (Trujillo & Toth, 1987: 199-231). Asumsinya bahwa tindakan sosial tidak dapat diamati, tetapi lebih diarahkan pada pemaknaan subjektif terhadap tindakan sosial

(Neuman, 2006: 83; Sarantakos, 1993 : 37).

Pengolahan informasi organisasi sering dianggap sebagai konsep pengorganisasian untuk memahami berbagai fenomena dan saling terkait yang signifikan dalam pengambilan keputusan organisasi, perumusan strategi dan implementasi strategi. *Organizational Information Process Theory* digunakan untuk menjelaskan perilaku organisasi dengan melihat arus informasi yang terjadi di dalam dan sekitar organisasi. (Jablin & Putman, 2001 : 203). Dalam menyusun kebijakan pengembangan beserta program komunikasi tentang antisipasi krisis energi, diperlukan diskusi dalam konteks komunikasi dalam organisasi. Penelitian ini menelaah komunikasi organisasi yang terjadi dalam institusi/ lembaga yang membuat kebijakan dan program komunikasi tentang antisipasi krisis energi.

Proses komunikasi organisasi dalam pengambilan keputusan Weick menggunakan teori *sensemaking*, dimana anggota organisasi memahami peristiwa organisasi dengan me-ekstraksi isyarat untuk membuat penjelasan yang masuk akal (Weick, 1995 : 61-62). Dalam *sensemaking* terdapat tujuh sifat:

1. *Grounded in identity construction*, identitas adalah pertanyaan tentang siapa yang menunjukkan bagaimana dan apa yang subjek pikir.
2. *Retrospective*, dalam membuat keputusan perlu proses refleksi. Retrospeksi untuk mempelajari dengan melihat kembali apa yang subjek lakukan sebelumnya.
3. *Enactive of sensible environments*, dalam kehidupan organisasi sering menghasilkan bagian dari lingkungan yang mereka hadapi. Entitas dan lingkungan merupakan faktor yang saling mempengaruhi.
4. *Social, sensemaking* adalah proses sosial; pemikiran manusia dan fungsi sosial merupakan aspek penting dari yang lain. Apa yang dilakukan seseorang tergantung pada orang lain.
5. *Ongoing, sensemaking* tidak ada batasan

mulai atau berhenti, itu adalah proses yang berkelanjutan.

6. *Focused on and by extracted cues*, kepentingan dan ketidak-sadaran seseorang tergantung apa isyarat yang menjadi fokus.
7. *Driven by plausibility rather than accuracy*, ketika menemukan jawaban atas pertanyaan, subjek akan berhenti mencari.

Pembahasan antisipasi krisis energi erat kaitannya dengan proses adopsi-inovasi. Menurut Seligman dalam *European Journal of Innovation Management* Vol. 9 No. 1, 2006 pp. 108-120 yang berjudul *Sensemaking throughout adoption and the innovation-decision process* menyimpulkan terdapat faktor yang mempengaruhi adopsi, harus dipahami adopsi sebagai suatu proses, dan untuk mengeksplorasi subproses yang mempengaruhi persepsi dan sikap. Deskripsi Weick tentang *sensemaking* sebagai model adopsi berpusat pada proses perilaku yang berkaitan dengan adopsi teknologi..

Penelitian ini menggunakan pendekatan subjektivist dengan pilihan metode fenomenologi. Pendekatan *subjectivist* usaha memahami proses melalui pengalaman langsung pembuatan keputusan antisipasi krisis energi, memahami (*understanding, verstehen*) guna mengungkap komunikasi organisasi dalam formulasi dan implementasi kebijakan publik menghadapi krisis energi. Disamping itu, dengan pendekatan dan metode tersebut dapat digunakan untuk membuat rumusan alternatif strategi komunikasi untuk perumusan formulasi implementasi kebijakan publik antisipasi krisis energi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Individu-individu dari lembaga pembuat kebijakan mengenai antisipasi krisis energi menjadi subjek penelitian ini. Fenomenologi berfokus pada pengalaman sadar manusia; suatu usaha memahami proses

(*process knowing*) melalui pengalaman langsung (Littlejohn, 2005 : 38). Secara operasional, penelitian ini dilakukan untuk data yang bersifat *emic (how people think)* dengan memahami pengalaman pelaku pembuat keputusan mengenai antisipasi krisis. Menurut Orbe dalam Littlejohn & Foss, ed, (2009: 749-751) fenomenologi adalah studi tentang esensi, atau pengalaman hidup seseorang di dunia hidupnya sebelum ini akan dikategorikan atau berteori.

Unit of analysis dari penelitian ini adalah individu-individu pembuat keputusan komunikasi kebijakan publik antisipasi krisis energi. Dewan Energi Nasional (DEN) adalah salah satu unit analisis penelitian ini. Penelitian ini juga dilaksanakan untuk mendapatkan data dalam tataran kelembagaan. Pada tataran kelembagaan, studi ini berusaha mendapatkan data dari Kementerian Energi Sumber Daya Mineral (ESDM) khususnya Direktorat Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi (EBTKE), Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) serta para stakeholder yang berkaitan dengan kebijakan antisipasi krisis energi seperti Kementerian Pertanian dan Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup.

Penelitian ini digali berdasarkan data yang diperoleh mengenai pengalaman komunikasi organisasi dalam antisipasi krisis energi. Data dalam penelitian dengan pendekatan fenomenologi didapatkan dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara mendalam mencakup model terfokus atau semi terstruktur (Minichiello, 1995: 62). Pengambilan data menggunakan alat bantu yaitu *interview guide*.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pilihan analisis fenomenologi yang dikemukakan oleh von Eckartsberg yang dikutip oleh Moustakas (1994 : 15-16). Langkah-langkah analisis dalam fenomenologi yang pertama, *the problem and question formulation*, dalam langkah ini, dideskripsikan fokus penelitian dengan pertanyaan agar dapat dimengerti orang lain. Dalam konteks penelitian ini, adalah bagaimana pengalaman subjek atas interpretasi terhadap

komunikasi organisasi mengenai antisipasi krisis energi. Kedua, *the data generating situation : the protocol life text*, langkah ini dilakukan pembuatan narasi yang bersifat deskriptif berdasarkan atas dialog (wawancara) mengenai antisipasi krisis energi. Ketiga, *the data analysis: explication and interpretation*, setelah data terkumpul, perlu dibaca dan diteliti dengan cermat hasil wawancara untuk mengungkapkan konfigurasi makna, struktur makna, maupun bagaimana makna tersebut diciptakan.

Menurut Kaam dan Stevick dalam Moustakas (1994:181:182) dalam pengorganisasian, analisis dan sintesis data serta pada bagian ringkasan, implikasi dah hasilnya terdapat langkah-langkas sebagai berikut : Pertama, *organizing, analyzing and synthezizing data*, dikembangkan deskripsi tektural dan struktural individu berdasar atas hasil wawancara yang dilakukan. Langkah selanjutnya adalah menggabungkan antara deskripsi tektural dan struktural individu menjadi satu kesatuan. Sebagai langkah terakhir, dilakukan pembuatan sintesis makna tektural dan struktural untuk memperoleh esensi pengalaman komunikasi organisasi mengenai antisipasi krisis energi. Kedua, *Summary, implication and outcomes*, dalam penelitian fenomenologi langkah terakhirnya adalah membuat ringkasan, membuat implikasi dari penelitian yang dilakukan berdasarka temuan dilapangan. Sebagai penutup perlu disusun komentar yang berkaitan dengan pelaksanaan dan tujuan penelitian dimasa datang.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi organisasi: Formulasi dan Implementasi Kebijakan Krisis Energi

Fakta yang berdasar data dan informasi, terdapat ancaman terjadinya krisis energi, sehingga perlu kebijakan tentang ET biomassa, dengan pendekatan *sensemaking* dipakai untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana komunikasi berperan dalam penyusunan kebijakan dalam konteks komunikasi organisasi menghadapi ancaman krisis energi.

Krisis energi dan permasalahan

lingkungan hidup dalam riset ini adalah awalan dalam membahas pengembangan energi baru terbarukan. Memahami proses formulasi dan implementasi kebijakan publik dalam menghadapi krisis energi dilakukan dengan memahami komunikasi organisasi yang dilaksanakan. Komunikasi organisasi yang dilakukan dalam rangka formulasi dan implementasi kebijakan publik tersebut dilihat dari (1) Makna dan data krisis energi, (2) Kebijakan dan komunikasi Organisasi dalam Pembahasan Krisis Energi, dan (3) Pertimbangan dalam membuat kebijakan.

Makna dan Data Krisis Energi

Pemahaman atas makna dan data krisis energi yang beragam tentang krisis energi jika dirujuk dengan teori *Organization Information Process* (Jablin & Putman, 2001) bahwa interpretasi mempengaruhi transformasi data tentang krisis energi menjadi informasi yang dapat dipahami. Interpretasi individu informan atas data ketersediaan energi, situasi ekonomi dan potensi energi lain untuk antisipasi krisis energi kemudian dapat mempengaruhi perspektif atas krisis energi.

Krisis energi dalam pemahaman informan dibangun dari proses mencermati data. Setidaknya terdapat perpektif pemahaman krisis energi. Pertama, krisis energi dimaknai terjadi karena tidak seimbangnya *supply* dan *demand*. Kedua, krisis energi tidak akan terjadi apabila negara sudah tidak mampu lagi membeli energi. Artinya selama negara dan masyarakat dapat membeli energi dengan harga berapapun maka krisis energi tidak akan terjadi. Ketiga, krisis dimaknai sebagai sesuatu yang *unlikely happen* sepanjang Indonesia mampu menyediakan energi dan mengembangkan energi non fosil. Yang terakhir, krisis energi dimaknai terbatas krisis listrik, listrik yang ada sekarang dalam keadaan tidak merata karena ketimpangan infrastruktur penyedia.

Pendekatan *sensemaking* yang dikemukakan oleh Wieck (1995) mengenai pemahaman atas krisis energi yang dilengkapi oleh data menunjukkan bagaimana *stakeholder* berfikir

dan mengolah data. Perpektif yang beragam atas krisis energi didasarkan pada konstruksi identitas (*grounded in identity construction*) serta difokuskan pada dan oleh isyarat yang diekstraksi (*focused on and by extracted cues*). Pada akhirnya dalam membuat keputusan diperlukan proses *retrospective* dimana dalam membuat keputusan perlu proses refleksi.

Berdasar temuan, krisis energi dimaknai secara beragam. *Grounded in identity construction* mengenai krisis energi, hal ini berkaitan dengan subjek (*sensemaker*) dan subjektifitas (cara pandang). Identitas adalah unsur pembeda dalam melakukan *sensemaking*. Deskripsi struktural dari masing-masing individu informan menunjukkan identitas yang ditunjukkan oleh temuan bagaimana dan apa yang dipikirkan seperti tersebut di atas. Aspek *Retrospective* dalam membuat keputusan perlu proses refleksi. Melihat kembali proses yang pernah dilalui. Pada aspek ini, melihat pengalaman sebuah proses, tergantung pada kesuksesan sebuah proses. Menurut Starbuck & Milliken (1988), retrospeksi membuat masa lalu lebih jelas daripada sekarang atau masa depan. Dalam konteks pengalaman individu, makna atas krisis dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dalam membicarakan masalah krisis energi di Indonesia. Istilah *unlikely happend* misalnya, adalah gambaran proses restrospeksi yang berdasarkan pengalaman informan dalam menyusun perencanaan pembangunan di Indonesia.

Sensemaking memiliki aspek *focused on and by extracted cues*, yang mana pengambil keputusan dihadapkan dengan banyak isyarat. Seseorang hanya akan melihat beberapa isyarat, karena terdapat mekanisme filter. Kepentingan dan ketidak-sadaran seseorang tergantung apa isyarat yang menjadi fokus. Makna krisis energi tentunya tergantung pada isyarat dalam bentuk data yang kemudian menjadi mekanisme filter untuk kemudian dapat mempengaruhi seseorang untuk memaknai krisis energi.

Permasalahan energi tidak lepas dari permasalahan lingkungan hidup. Dari hasil

wawancara mendalam yang dilakukan, tersirat bahwa krisis energi terbatas dilihat dari aspek ekonomi. Aspek lingkungan hidup dalam hal ini adalah berkaitan dengan efek penggunaan energi fosil yang tidak ramah lingkungan. Mempunyai eksploitasi energi fosil yang sangat ekstensif dapat menimbulkan kerusakan lingkungan yang berat (Rezavidi, 2012). Sebagai contoh penggunaan energi fosil adalah pemakaian batubara sebagai bahan bakar yang besar, menyebabkan polusi udara menjadi masalah yang berat. Pembakaran batubara meninggalkan jejak kerusakan, polutan beracun mengancam kesehatan masyarakat dan lingkungan sekitar. Pembakaran batubara adalah sumber utama gas rumah kaca penyebab perubahan iklim seperti karbon dioksida, sulfur dioksida, nitrogen dioksida, dan metana yang memperburuk kondisi iklim.

Jika ditarik pada ranah global, isu lingkungan tentang pemanasan global (*global warming*) akibat pembakaran bahan bakar fosil memberikan pengaruh yang besar kepada kebijakan energi di tiap tiap negara. Telah dilakukan berbagai pembicaraan secara internasional untuk menemukan cara menekan emisi karbon. Pertumbuhan penduduk yang cenderung tinggi membawa konsekuensi pertumbuhan atau mempertahankan ekonomi. Konsekuensi lanjutan dari pertumbuhan tersebut dibutuhkan konsumsi sumberdaya dan energi dalam jumlah besar, yang akibatnya akan muncul rangkaian sebab akibat berupa memburuknya lingkungan. Hubungan erat antara pertumbuhan ekonomi, sumberdaya energi dengan masalah lingkungan, saat ini sepertinya belum ada kebijakan untuk mengatasi permasalahan pembangunan yang berbasis lingkungan hidup.

Kebijakan dan Komunikasi Organisasi dalam Pembahasan Krisis Energi

Organization Information Process Theory (Jablin & Putman, 2001) digunakan untuk menjelaskan perilaku organisasi dengan melihat arus informasi yang terjadi di dalam dan sekitar organisasi. Komunikasi dalam membuat kebijakan publik menghadapi krisis

energi antara lain adalah Rencana Umum Energi Nasional (RUEN) yang di dalamnya terdapat rumusan Krisis Energi dan/atau Darurat Energi (Krisdaren). Program *mandatory* Bahan Bakar Nabati 20 menjadi bahasan dalam upaya menghadapi krisis energi. Ancaman krisis energi, menurut informan menjadi variabel yang dipakai dalam menyusun Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM).

Komunikasi organisasi yang terjadi dilakukan dengan pemaparan informasi, kesiapan untuk menghadapi berbagai elemen lingkungan, dan pengembangan strategi dan sistem sensorik untuk menghadapi krisis energi. Komunikasi dengan penyimpanan informasi dan mekanisme transmisi informasi tentang krisis energi. Arus informasi yang terjadi bermuara pada DEN dengan rumusan Krisdaren disamping RPJM. Krisdaren disusun berdasarkan diskusi dalam forum DEN yang terdiri dari unsur pemerintah dan unsur pemangku kepentingan. *Information processing model of choice* dalam konteks krisis energi, organisasi harus melihat fenomena informasi yang sedang berkembang di kalangan para pemangku kepentingan. Fokus perhatian informan yang berbeda-beda dalam memaknai krisis energi disebabkan oleh struktur organisasi. Struktur organisasi dalam hal ini merupakan mekanisme untuk memfokuskan perhatian pada masalah krisis energi.

Krisis energi dibicarakan terus-menerus karena menjadi latar belakang pembuatan KEN yang melibatkan lintas sektoral, akademisi, produsen dan regulator. Kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah mengenai antisipasi krisis energi dibicarakan dalam forum Dewan Energi Nasional (DEN) yang terdiri dari unsur pemerintah dan unsur pemangku kepentingan serta para menteri terkait. Asosiasi/industri, pemerintah daerah, universitas/akademisi dan BUMN terkait juga menjadi pihak yang dilibatkan, dimintai pendapat dalam penyusunan kebijakan berkaitan dengan antisipasi krisis energi. Komunikasi menjadi sedikit lama karena perbedaan perspektif dalam forum tersebut. Komunikasi yang terjadi dalam membahas

krisis terjadi ketidaklancaran karena rumusan problem statement yang tidak sama. Materi yang dibicarakan dalam konteks krisis energi berkisar mengenai upaya penghematan energi (konservasi) dan upaya pengembangan energi baru dan terbarukan (non fosil).

Kebijakan dan komunikasi organisasi dalam pembahasan krisis energi jika dilihat pada aspek *enactive of sensible environments, social, grounded in identity construction, retrospective* dan *focused on and by extracted cues* yang ada dalam teori *Sensemaking*. Pada aspek *enactive of sensible environments*, entitas dan lingkungan merupakan faktor yang saling mempengaruhi pola komunikasi. Inti dari aspek ini adalah *enactment* pada organisasi memiliki karakteristik kompleksitas dan perubahan lingkungan yang dipersepsikan manajemen secara kolektif. Setiap organisasi memiliki kompleksitas dan perubahan lingkungan yang berbeda-beda tergantung persepsi mereka terhadap ketidakpastian lingkungan.

Kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah mengenai antisipasi krisis energi dibicarakan dalam forum Dewan Energi Nasional (DEN) yang terdiri dari unsur pemerintah dan unsur pemangku kepentingan serta para menteri terkait. Asosiasi/industri, pemerintah daerah, universitas/akademisi dan BUMN terkait juga menjadi pihak yang dilibatkan, dimintai pendapat dalam penyusunan kebijakan berkaitan dengan antisipasi krisis energi. Komunikasi organisasi mengenai krisis energi jika dikaitkan *enactment*, digunakan untuk memahami proses pengorganisasian yang terjadi dalam menghadapi adanya perubahan lingkungan. Ancaman krisis energi merupakan perubahan lingkungan yang harus diantisipasi. Pembuatan/penetapan sebuah kebijakan berkaitan dengan krisis energi dipengaruhi oleh keadaan lingkungan yang didasarkan oleh data. Kompleksitas dan perubahan lingkungan berbeda-beda tergantung pada persepsi organisasi terhadap ketidakpastian lingkungan yang diakibatkan ancaman krisis.

Pada aspek *social*, pihak eksternal dan internal pada masing-masing lembaga juga

mempengaruhi komunikasi organisasi dalam pembahasan krisis energi. Masing-masing pihak baik eksternal maupun internal membawa identitas (*grounded in identity construction*) yang mempengaruhi pandangan yang berdasar pada data yang dipakai untuk melakukan pembahasan krisis energi. Komunikasi menjadi sedikit lama karena perbedaan perspektif dalam forum tersebut, dalam membahas krisis terjadi ketidاكلancaran karena rumusan *problem statement* yang tidak sama. Lebih lanjut, aspek refleksi (*retrospective*) dan pemaknaan atas tanda (*focused on and by extracted cues*) juga mempengaruhi individu dalam sebuah lembaga dalam pembahasan krisis energi.

Materi yang dibicarakan dalam konteks krisis energi berkisar mengenai upaya penghematan energi (konservasi) dan upaya pengembangan energi baru dan terbarukan (non fosil). Pembahasan krisis energi erat kaitannya dengan proses adopsi-inovasi. Menurut Larry Seligman (2006), menyimpulkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi adopsi, harus dipahami adopsi sebagai suatu proses, dan untuk mengeksplorasi subproses yang mempengaruhi persepsi dan sikap. Deskripsi Weick tentang *sensemaking* sebagai model adopter berpusat pada proses perilaku yang berkaitan dengan adopsi teknologi.

Sejalan dengan Weick, Rogers (2003) mengemukakan konsep *adoptability* yang dapat dikaitkan dengan pembahasan krisis energi. *Adoptability* akan dapat tercapai apabila kebijakan penanggulangan krisis energi dapat menjadikan kondisi lebih baik daripada sebelumnya (*relative advantage*). Kebijakan harus sesuai (*compatible*) dengan mempertimbangkan nilai, keyakinan sosial budaya, ide diperkenalkan sebelumnya dan kebutuhan masyarakat atas inovasi dalam rangka penanggulangan krisis energi. Krisis energi adalah masalah yang rumit dan kompleks, oleh karena itu sebuah kebijakan harus diklasifikasi dalam kompleksitas – kesederhanaan sehingga pihak-pihak terkait dapat mengambil porsi sesuai dengan kemampuan. Kebijakan mengenai krisis energi akan mudah diadopsi jika dapat dicoba

dengan mudah (*trialability*) serta harus mudah diamati dan dikomunikasikan kepada orang lain (*observability*).

Pertimbangan dalam Membuat Kebijakan

Kebijakan-kebijakan yang dibuat dalam rangka antisipasi ancaman krisis energi tentunya didasari oleh beberapa pertimbangan. Pertimbangan yang utama menurut beberapa informan mengenai antisipasi ancaman krisis energi antara lain data mengenai impor BBM untuk konsumsi dalam negeri, Indonesia sekarang ini dalam sektor BBM sebagian besar berasal dari pembelian dari luar negeri (impor). Ketersediaan cadangan energi eksisting juga menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam penyusunan kebijakan, cadangan energi Indonesia merupakan indikator dari ketahanan energi. Krisis energi selain berkaitan erat dengan masalah lingkungan hidup juga menjadi masalah ekonomi. Perekonomian adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penyusunan kebijakan. Masalah keseimbangan antara *supply* dan *demand*, pertumbuhan produksi energi tidak seimbang dengan pertumbuhan kebutuhan yang semakin meningkat seiring pertumbuhan penduduk dan laju ekonomi. Masyarakat adalah pihak yang paling signifikan apabila terjadi krisis. Masukan dari masyarakat menjadi faktor yang dianggap utama dalam latar belakang penyusunan kebijakan antisipasi krisis energi.

Dalam *information processing model of choice*, sebuah kebijakan harus memperhatikan fenomena informasi yang sedang berkembang di kalangan para pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan yang paling dasar dari masalah krisis energi adalah masyarakat secara luas. Fenomena komunikasi dari masyarakat menjadi faktor yang dianggap utama dalam latar belakang penyusunan kebijakan antisipasi krisis energi. Lembaga pemerintah yang terkait langsung maupun tidak langsung membicarakan energi dipahami dengan melihat pengalaman individu dalam memilih pertimbangan yang dijadikan dasar dari kebijakan terkait krisis energi. Kebijakan juga dipengaruhi oleh proses kognitif

individu dan organisasi dalam menterjemahkan informasi terkait. Proses kognitif individu dan organisasi terbangun dari pengalaman mengolah pesan (komunikasi) berdasar pada rasionalisasi data dan informasi yang berasal dari dalam maupun luar organisasi.

Proses kognitif dalam pembuatan keputusan jika dikaitkan dengan *sensemaking*, merujuk pada aspek *grounded in identity construction*, menunjukkan bagaimana stakeholder berfikir dan mengolah data sebagai pertimbangan membuat kebijakan. Kebijakan antisipasi krisis energi, jika dilihat dari pengalaman individu sudah memenuhi aspek *retrospective* yang mana dalam membuat keputusan perlu proses refleksi dari pengalaman-pengalaman komunikasi dengan pihak terkait dan mengolah data serta informasi. Data dan informasi mengenai nilai impor energi, ketersediaan, keseimbangan *supply and demand* serta masukan masyarakat adalah tanda (*cues*) yang merupakan dasar aspek *focused on and by extracted cues* dari *sensemaking*.

Simpulan

Solusi menuju konvergensi arah komunikasi kebijakan publik dalam rangka antisipasi krisis energi dibangun dengan atas dasar komunikasi organisasi dalam formulasi dan implementasi kebijakan publik menghadapi krisis energi. Komunikasi organisasi dipahami dengan mempelajari makna, kebijakan, dan pertimbangan dalam menyusun kebijakan krisis energi.

Krisis dipahami terbatas pada aspek ekonomi oleh para pembuat kebijakan. Faktanya krisis energi mencakup masalah lingkungan hidup. Isu pembangunan berkelanjutan yang memperhatikan lingkungan hidup tentang energi bersih dan keberlanjutan energi tidak menjadi pembicaraan. Kebijakan dalam usaha antisipasi krisis terbatas pada aspek penghematan energi (konservasi) dan pengembangan energi non fosil.

Sensemaking menjadi pertimbangan pada proses komunikasi organisasi dalam formulasi dan implementasi kebijakan publik menghadapi

krisis energi. Dalam kajian ini tersirat bahwa terdapat beberapa sifat *sensemaking* antara lain ; *grounded in identity construction*, *retrospective*, *enactive of sensible environment* dan *social*. Faktanya dari 6 sifat positif *sensemaking* hanya 4 yang teridentifikasi sebagai dasar pembuatan kebijakan. Sosialisasi yang dijadikan alat untuk mendapatkan *feedback* dari masyarakat kurang bermakna karena tidak bisa mengukur *adoptability* masyarakat.

Dewan Energi Nasional (DEN) adalah sebuah lembaga yang bersifat *hybrid* dibentuk pemerintah. Komunikasi organisasi antara dari unsur pemerintah dan unsur pemangku kepentingan lintas sektoral di DEN faktanya belum mampu berjalan optimal. Pemaknaan (*problem statement*) dan kepentingan atas krisis energi yang belum sama menyebabkan komunikasi organisasi tidak berjalan optimal. Nilai (*value*) independensi organisasi yang *hybrid* merupakan solusi komunikasi organisasi yang optimal untuk membuat kebijakan antisipasi krisis energi yang melibatkan lintas sektoral dalam konteks krisis energi yang multi dimensi.

Krisis energi terbatas dimaknai sebagai masalah ekonomi saja. Lebih jauh sebenarnya krisis energi juga mengandung persoalan yang berkaitan dengan lingkungan hidup. Pemanfaatan energi fosil sekarang ini banyak sekali menimbulkan efek negatif pada sisi lingkungan hidup. Eksplorasi yang berlebihan menyebabkan krisis ekologi karena penurunan kondisi lingkungan yang cukup signifikan. Hasil pembakaran energi fosil menimbulkan dampak polusi, *global warming* yang berakibat pada perubahan iklim (*climate change*).

Dalam lingkup konseptual/teoritis, dengan menggunakan prinsip *sensemaking*, pembuat keputusan melihat respon/interpretasi terhadap lingkungan dan bagaimana persepsi itu membentuk kebijakan yang dipilih. Penelitian ini belum masuk pada bahasan struktur organisasi dan dimensi ekonomi politik antisipasi krisis energi. Dalam membuat kebijakan, struktur organisasi dapat dipahami sebagai faktor yang menentukan arah sebuah kebijakan. Struktur

merupakan refleksi dari kuasa atas informasi dalam membuat keputusan. Pada aspek ekonomi politik, energi secara makro berkaitan erat dengan faktor ekonomi yang dipengaruhi juga oleh kondisi politik.

Hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan menggunakan perspektif yang berbeda. Perspektif konstruktivist dengan gagasan fenomenologi pada penelitian ini lebih mengedepankan aspek eksistensial dari masing-masing individu pada sebuah lembaga. Kajian lebih lanjut misalnya, dapat menggunakan perspektif kritis dengan gagasan strukturasi atau ekonomi politik yang melihat aspek relasi kekuasaan berdasar struktur diantara lembaga-lembaga yang menyusun kebijakan antisipasi krisis energi.

Pada tataran metodologis, penelitian ini menggunakan metoda kualitatif fenomenologi (konstruktivist). Studi selanjutnya dapat menggunakan metoda fenomenologi dengan tradisi kritis (inferensi etnografi kritis) yang digunakan untuk membedah strukturasi dan dimensi ekonomi politik. Pendekatan kritis bertujuan menggali faktor tersembunyi seperti bagaimana kekuasaan atau kekuatan dan hegemoni mempengaruhi suatu individu dalam lembaga serta berupaya membuka agenda-agenda tersembunyi dibalik sebuah realitas organisasi.

Daftar Pustaka

- Grossman P Z. (2015). *Energy shocks, crises and the policy process: A review of theory and application. Energy Policy*. 77:56–69. doi:10.1016/j.enpol.2014.11.031
- Jablin F M, Linda L P. (2001). *The New Handbook of Organizational Communication, Advance in Theory, Research, and Methods*, Thousand Oaks, (US) SAGE Publications
- Keamanan Nasional : Indonesia di Ambang Krisis Energi. (2015, Maret 5). Kompas hal 1
- Keamanan Nasional : Ketahanan Energi Indonesia Merosot. (2015, Maret 6). Kompas hal 1
- Littlejohn SW, Foss KA. (2005). *Theories of Human Communication*. 8th edition. Belmont (US): Thomson Wadsworth
- Minichiello V, Aroni R, Timewell, Eric, Alexander L. (1995) *In-depth Interviewing*. 2nd edition. Melbourne (AU): Longman.
- Moustakas C. (1994). *Phenomenology Research Method*. Thousand Oak (US) Sage Publication.
- Neuman, WL. (2006). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. 6th edition. Boston (US): Pearson
- Peraturan Presiden Nomor 22 Tahun 2017 Tentang Rencana Umum Energi Nasional
- Peraturan Presiden No 41 Tahun 2016 Tentang Tata Cara Penetapan dan Penanggulangan Krisis Energi dan Darurat Energi
- Peraturan Pemerintah No 79 Tahun 2014 Tentang Kebijakan Energi Nasional,
- Quarry W. Ramirez R. (2009). *Communication for Another Development: Listening before Telling*, London (GB) Zed Books
- Rezavidi Arya (2012) *Membaca Nasib Energi Baru dan Terbarukan di Indonesia* [Internet] <http://www.meti.or.id/subpage.php?page=6&mode=content&idcontent=132&judul=Membaca%20Nasib%20Energi%20Baru%20dan%20Terbarukan%20di%20Indonesia.html&lang=idDiaksestanggal8Juni2015>
- Rogers, E M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York (US): Free Pr.
- Seligman, L. (2006). Sensemaking throughout adoption and the innovation-decision process. *European J Innovation Management*. 9(1):108-120. doi:10.1108/14601060610640050
- Starbuck W, Milliken F. (1988). *Executive perceptual filters: What they notice and how they make sense. in D. Hambrick (ed.) The executive effect: Concepts and methods for studying top managers*. Greenwich (GB): JAI Press.
- Tenaga Nuklir, PLTNDinilai Ancam Kemandirian. (2015, Mei 24), Kompas hal 14
- Trujillo, N., & Toth, E. (1987). Organisational perspectives for public relations

research and practice. *Management
Communication Quarter*, 1(2), 199-231

.doi: 10.1177/0893318987001002004

Undang-Undang Nomor 30 Tahun
2007 Tentang Energi

Weick KE.1995. *Sensemaking in organizations*.
Thousand Oak (US) Sage Publications.

Pelayanan Hak Mengetahui

Oleh Surat Kabar *Kompas* dan Majalah *Tempo*

Ana Nadhya Abrar
Program Studi Ilmu Komuniiasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta
Email: ana.abrar@gmail.com

Abstract

Frequency of corruption news lately experienced a significant improvement. Various news media and broadcast media appear ferocious in reporting corruption cases. All the media have the moral courage to reveal what actually happened on corruptors, ranging from members of Parliament, deputy ministers, governors, senior police, until echelons in the bureaucracy. The result is relatively good. Audience could follow it properly. Starting from here, a problem arises, whether such reporting is intended to fulfill the right to know of the audience? This study wanted to find answers. Therefore, the following study examined headlines about corruption were reported by Kompas newspaper and main reports by Tempo magazine during June and July 2013. However, in the period just one headline of corruption news reported by Kompas newspaper, namely the issue of July 27, 2013 and one main report of corruption news reported by Tempo magazine, namely the issue of July 15 to 21, 2013, titled "Perempuan tudy Misterius Hambalang" ("Mysterious Woman from Hambalang"). The study used a qualitative content analysis answered an important question, namely: How is the service of the right to know on broadcasting corruption news committed by Kompas newspaper and Tempo magazine during June and July 2013? Data were analyzed by using cultural perspective that could lead to the conclusion: the right to know which was serving by Kompas newspaper and Tempo magazines was good.

Keywords: Right to know, main report, main news, corruption news cultural perspective

Abstrak

Frekuensi berita korupsi akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang sangat berarti. Berbagai media pers dan media penyiaran tampil garang dalam memberitakan kasus korupsi. Semua media tersebut memiliki keberanian moral untuk mengungkapkan apa yang sesungguhnya terjadi pada koruptor, mulai dari anggota DPR, wakil menteri, gubernur, perwira tinggi polisi, hingga pejabat eselon di birokrasi. Hasilnya relatif bagus. Khalayak bisa mengikuti kisah korupsi dengan baik. Bertolak dari sini, timbul masalah, apakah pemberitaan semacam itu memang diniatkan untuk memenuhi hak mengetahui yang dimiliki khalayak? Penelitian ini ingin memperoleh jawabannya. Untuk itu, penelitian berikut mengkaji semua laporan utama dan berita utama tentang korupsi yang dilaporkan majalah *Tempo* dan surat kabar *Kompas* selama bulan Juni dan Juli 2013. Namun, dalam periode tersebut hanya satu berita utama (*headline*) *Kompas* yang melaporkan berita korupsi, yakni edisi 27 Juli 2013 dan satu pula laporan utama majalah *Tempo* yang melaporkan berita korupsi, yaitu edisi 15-21 Juli 2013, berjudul "Perempuan Misterius Hambalang". Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif yang menjawab sebuah pertanyaan penelitian penting, yaitu:

Bagaimana pelayanan hak mengetahui pada penyiaran berita korupsi yang dilakukan surat kabar *Kompas* dan majalah *Tempo* selama Juni dan Juli 2013? Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perspektif kebudayaan sehingga menghasilkan kesimpulan: pelayanan hak mengetahui yang dilakukan surat kabar *Kompas* dan majalah *Tempo* sudah bagus.

Kata Kunci: hak mengetahui, laporan utama, berita utama, berita korupsi, perspektif kebudayaan.

Pendahuluan

Pada bulan Mei 1998, mahasiswa menduduki gedung Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Mereka menginjakkan kaki di dua atap bundar beton gedung yang menjadi salah satu simbol demokrasi di Indonesia. Mereka meneriakkan reformasi dengan titik keringat dan air mata. Mereka tidak peduli dengan nasib yang akan menimpa mereka. Hal yang mereka inginkan hanya reformasi.

Apakah mereka mengerti persis apa yang mereka inginkan? Apakah mereka benar-benar mengerti makna reformasi? Bisa jadi reformasi itu hanya keinginan para pakar seperti Amien Rais atau hanya kebutuhan para politisi. Hal yang jelas gerakan mahasiswa itu berujung: Pemerintahan Soeharto tumbang setelah mendominasi kehidupan sosial-politik Indonesia selama 32 tahun lebih.

Pada tahun 2013, lima belas tahun setelah reformasi, apakah reformasi itu sudah berjalan dengan benar? Apakah reformasi tersebut sudah mengantarkan masyarakat kepada tingkat kehidupan yang sejahtera, adil, dan makmur? Tidak mudah menjawab pertanyaan ini tanpa penelitian yang saksama. Jika dilihat dari sisi *civil rights* dan *civil liberties*, reformasi sudah berhasil (Parlementaria edisi 103, 2013).

Namun, apakah itu berarti bahwa Indonesia sudah memiliki jiwa demokrasi yang sesungguhnya? Banyak yang sepakat bahwa demokrasi di Indonesia masih belum memiliki roh demokrasi yang sebenarnya. Apa yang terjadi masih dalam taraf demokrasi prosedural. Sampai di sini agaknya perlu dipertanyakan soal pelayanan hak mengetahui yang dimiliki masyarakat. Tegasnya, apakah reformasi sudah

mendorong media pers untuk melayani hak mengetahui yang dimiliki masyarakat?

Sejauh yang terungkap dalam latar belakang di atas, masalah pokok yang dimiliki Indonesia sekarang adalah negara terperangkap dalam prosedur. Indonesia memiliki semua komisi yang diperlukan untuk *checks and balances* antara pemerintah dan rakyat. Indonesia juga mengikuti segala prosedur yang menyebabkan Indonesia disebut sebagai negara demokrasi. Kenyataan ini, diikuti pula oleh media pers. Artinya, media pers, secara prosedural, memang berusaha melayani hak mengetahui yang dimiliki masyarakat. Tetapi, media pers tidak memiliki roh tentang pemenuhan itu.

Untuk memastikannya, perlu dilihat penampilan media pers selama bulan Juni dan Juli 2013. Pemilihan waktu ini didasari oleh kenyataan bahwa peringatan 15 tahun reformasi berlangsung bulan Mei 2013. Dengan begitu, 15 tahun pasca reformasi terhitung sejak Juni 2013. Untuk menambah rentang waktu pasca reformasi, dipilih bulan Juni dan Juli 2013.

Bertolak dari masalah di atas, patut disusun sebuah pertanyaan penelitian berikut: Bagaimana kondisi pelayanan hak mengetahui terkait berita korupsi yang dilakukan Majalah Berita Mingguan (MBM) *Tempo* dan Surat kabar Harian (SKH) *Kompas* selama Juni dan Juli 2013?

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Artinya, peneliti mencatat semua fakta: (i) yang menjawab pertanyaan 5W + 1H untuk setiap berita, dan (ii) Setelah itu, peneliti melihat

konsep keadilan dan hasrat popularitas yang terdapat di dalamnya. Kemudian, peneliti menginterpretasikan hasil temuan tersebut agar bisa menjawab pertanyaan penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perspektif kebudayaan yaitu kebudayaan yang progresif, seperti diperkenalkan oleh Jakob Oetama (2009:11), yang antara lain ditandai oleh orientasi masa depan dan hidup yang lebih baik.

Objek utama dalam penelitian ini adalah laporan utama MBM *Tempo* dan Berita Utama SKH *Kompas* yang berkaitan dengan masalah korupsi. Ada tiga alasan kenapa berita korupsi, yakni, *pertama*, korupsi merupakan kejahatan yang paling tidak bisa ditolerir. *Kedua*, korupsi

menghambat tugas negara menyejahterakan masyarakat. *Ketiga*, korupsi memperburuk citra bangsa Indonesia di dunia internasional (Respon, 1 Juli 2003).

Semua laporan utama dan berita utama tentang korupsi yang dilaporkan MBM *Tempo* dan SKH *Kompas* selama bulan Juni dan Juli 2013 menjadi objek utama penelitian ini. Namun, dalam periode tersebut hanya satu berita utama (*headline*) *Kompas* yang melaporkan berita korupsi, yakni edisi 27 Juli 2013.

Hasil dan Pembahasan

Inilah beritanya:

Diyakini Hanya Perantara:

KPK Tetapkan Mario Bernardo dan Djodi Supratman sebagai Tersangka

JAKARTA, KOMPAS — Pengacara pada kantor hukum Hotma Sitompoel & Associates, Mario C Bernardo, dan pegawai Mahkamah Agung, Djodi Supratman, diyakini menjadi perantara yang mengurus perkara penipuan dengan terdakwa Hutomo Wijaya Ongowarsito, yang kini tengah kasasi di MA.

Pada Jumat (26/7), Komisi Pemberantasan Korupsi menetapkan Mario dan Djodi sebagai tersangka se usai penangkapan yang dilakukan Kamis lalu.

”Setelah melakukan pemeriksaan secara intensif, penyidik KPK menemukan dua alat bukti yang cukup, yang kemudian menyimpulkan bahwa telah terjadi tindak pidana korupsi yang dilakukan oleh MCB (Mario C Bernardo). Seorang lawyer ditetapkan sebagai tersangka,” kata Juru Bicara KPK Johan Budi SP.

Menanggapi hal itu, Tommy Sihotang, yang juga penasihat hukum Mario C Bernardo, menyatakan, kasus tangkap tangan kedua orang tersebut tidak ada kaitan dengan kantor Hotma Sitompoel. Hal itu dibuktikan, misalnya, tak ada kop surat atau bukti lain menyangkut kantor pengacara Hotma Sitompoel.

Mario diduga melanggar Pasal 5 Ayat 1 Huruf a atau Pasal 13 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 sebagaimana diubah dengan UU No 20/2001 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi juncto Pasal 55 Ayat 1 Kesatu KUHP. ”Kasusnya adalah dugaan tindak pidana korupsi dalam kaitan memberi atau menjanjikan kepada pegawai negeri atau penyelenggara negara, terkait dengan pengurusan kasasi tindak pidana penipuan atas nama terdakwa HWO (Hutomo Wijaya Ongowarsito) di MA,” ujar Johan.

Terhadap Djodi, KPK menyangka yang bersangkutan melanggar Pasal 5 Ayat 2 atau Pasal 11 UU No 31/1999 sebagaimana diubah dengan UU No 20/2001 tentang

Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi. "Bersamaan dengan itu juga disita barang bukti berupa uang Rp 50 juta dan sekitar Rp 78 juta. Jadi, sekitar Rp 128 juta ditemukan di tas yang dibawa DS (Djodi Supratman) dan juga di rumah DS," katanya.

Mario dan Djodi diduga hanya sebagai perantara. Menurut Johan, KPK terus mengembangkan kasus ini. "Ini kami kembangkan, apakah ada pihak lain yang terlibat," katanya. Djodi adalah pegawai bagian pendidikan dan latihan (pusdiklat) di MA. "Meski dia enggak menangani (perkara), kan bisa mengurus. Konteks pemberian ini berkaitan dengan pengurusan kasus kasasi pidana penipuan atas nama terdakwa HWO," tutur Johan.

Ia menambahkan, Djodi diduga menerima pemberian itu dalam rangka mengurus proses kasasi perkara tersebut. "Pas tangkap tangan, itu sudah pemberian kedua. Sebelumnya sudah ada pemberian yang diterima DS," kata Johan.

Namun, Hakim Agung Gayus Lumbuun mengaku tidak mengenal Djodi. Ia akan mengecek berkas kasasi yang terkait dengan upaya pemberian suap dari Mario kepada Djodi.

Berdasarkan data di situs MA, perkara Hutomo ditangani tiga hakim agung, yaitu Gayus Lumbuun sebagai Pembaca I, Andi Ayyub sebagai Pembaca II, dan Zaharuddin Utama sebagai Pembaca III sekaligus ketua majelis kasasi. Majelis kasasi dibantu panitera pengganti Ikhsan Fathoni. Perkara tersebut diajukan jaksa melalui Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada 9 April lalu. Perkara itu kemudian didistribusikan kepada majelis hakim pada 27 Mei.

Ditanya sejauh mana penanganan perkara Hutomo, Gayus Lumbuun mengatakan baru akan mengecek Senin mendatang. "Saya belum jelas permasalahannya, saya tidak kenal DS," ujarnya.

Kepala Biro Hukum dan Humas MA Ridwan Mansyur mengungkapkan, pihaknya akan memberhentikan Djodi setelah tertangkap KPK. Djodi adalah petugas satpam MA sejak 1986 hingga 2009, kemudian diangkat menjadi pegawai dan ditempatkan di Pusdiklat MA di Megamendung, Bogor, Jawa Barat.

Ridwan menyerahkan permasalahan itu kepada KPK. Menurut Ridwan, pihaknya siap bekerja sama dengan KPK jika KPK akan mengembangkan penyelidikan kasus tersebut.

Reformasi Gagal

Dengan adanya kasus ini, setelah masa reformasi, bisa dikatakan reformasi birokrasi penegak hukum mengalami kegagalan. Hal

itu juga tecermin dari banyaknya kasus yang menimpa hakim, panitera, dan petugas MA tersebut.

"Tempo hari, ada hakim ditangkap di Bandung. Lalu, ada kasus penangkapan KPK yang terkait pegawai MA. Ini sangat memprihatinkan karena benteng terakhir keadilan itu justru di MA. Bagaimana hukum kita jika pegawai di MA masih terima-terima

uang?” kata Ketua Umum Persatuan Advokat Indonesia (Peradi) Frans H Winarta.

Terkait dengan beberapa kejadian itu, reformasi birokrasi penegak hukum mutlak diperlukan. Hal tersebut terutama agar birokrasi di Indonesia menjadi lebih bersih, jujur, efisien, dan produktif. ”Perbaikannya harus multifaktor dan dikerjakan secara serius; mulai dari perekrutan, sistem penggajian, hingga perbaikan gedung pengadilan,” katanya. ”Reformasi dari birokrasi penegak hukum menjadi salah satu tugas terberat dari pemerintah mendatang. Apalagi, setelah belasan tahun reformasi, ternyata hukum kita tidak juga menjadi lebih baik,” ujar Frans.

Terkait dengan penangkapan pada Kamis lalu yang melibatkan advokat, Ketua Bidang Hukum Indonesia Corruption Watch (ICW) Emerson Yuntho berharap pengusutan KPK jangan berhenti pada Mario dan Djodi.

Dalam catatan ICW, ada enam advokat ditangkap dan divonis terkait dengan dugaan suap. Advokat Haposan Hutagalung, misalnya, berdasarkan data ICW, atas keterlibatan dalam mafia kasus Gayus Tambunan dan suap kepada Komisaris Jenderal Susno Duadji, divonis MA selama 12 tahun penjara ditambah denda Rp 500 juta.

Menurut Tommy Sihotang, pemberitaan terkait dengan penangkapan Mario dan DS ini juga tak terkait kasus Inspektur Jenderal Djoko Susilo dalam perkara korupsi simulasi berkendara. Inisial DS itu bukan inisial Djoko Susilo. ”Tak ada kaitannya dengan kasus Djoko Susilo. Itu terkait kasus yang sedang berjalan di MA,” katanya.

Namun, Tommy tak mau menyebutkan kasus apa yang dimaksud. ”Untuk etisnya, biar KPK dulu yang menyampaikan. Saya tak tahu kasusnya apa, jangan-jangan tidak ada kasus, bisa saja teman lama yang memberi uang,” katanya. Sebelumnya, Hotma Sitompoel juga mengatakan tidak mengetahui kasus yang membuat Mario ditangkap. Namun, dia membenarkan bahwa Mario adalah keponakannya. (BIL/ANA/RYO/AMR).

Dalam periode yang sama, MBM *Tempo* hanya sekali melaporkan laporan utama tentang korupsi, yaitu edisi 15-21 Juli 2013. Laporan utama tersebut berjudul “Perempuan Misterius Hambalang.” Berikut berita selengkapnya:

Kode “F” di Tahap Kedua Korupsi Hambalang

Dana korupsi proyek Hambalang ternyata mengalir ke segala penjuru. Dari pejabat Kementerian Olahraga hingga orang yang dekat dengan pusat kekuasaan. Pelicin proyek setelah kontrak diteken.

Dua Ani di Kementerian Keuangan menjadi pembicaraan lima orang yang meriung di Senayan Cafe, Hotel Atlet Century Park, pada awal Juni 2010: “Ani Besar” dan “Ani Kecil”. Ani Besar untuk menyebut Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, yang waktu itu baru saja digantikan Agus Martowardojo. Adapun Ani Kecil julukan untuk Wakil Menteri Keuangan Anny Ratnawati, yang masih merangkap menjadi Direktur Jenderal Anggaran.

Kelima orang itu—Widodo Wisnu Sayoko, Arif “Gundul”, Lisa Lukitawati Isa, Muhammad Arifin, dan Ida Bagus— membahas rencana pengajuan kontrak tahun jamak proyek Pusat Pendidikan dan Pelatihan Sekolah Olahraga Nasional di Bukit Hambalang, Bogor, ke Kementerian Keuangan. Mereka bukan pejabat Kementerian Pemuda dan Olahraga, tapi bergaul sangat akrab dengan para petinggi kementerian pemilik proyek itu.

Desain dan perhitungan biaya sudah rampung disusun Kementerian Pemuda dan Olahraga. Yang diperlukan tinggal persetujuan kontrak tahun jamak dari Kementerian Keuangan—syarat dimulainya pembangunan Hambalang. Kontrak tahun jamak mengikat anggaran untuk proyek yang pelaksanaannya lebih dari satu tahun. Hambalang semula direncanakan dimulai pada akhir 2010 dan selesai akhir 2012.

Persoalannya, belum tentu Kementerian Keuangan segera menyetujui permohonan yang diajukan. Untuk mempercepat prosesnya, Kementerian Olahraga menggunakan jalur belakang. “Itu gampang. Nanti bisa lewat Ani Kecil,” kata Arif “Gundul” seperti ditirukan sumber *Tempo*. Arif datang ke Senayan Cafe bersama Widodo. Keduanya optimistis persetujuan kontrak bisa lekas turun karena ada seseorang di atas mereka: Syivia Sholehah alias Ibu Pur.

Perempuan paruh baya itu disebut sebagai orang dekat Ibu Negara, Ani Yudhoyono. Bermodal kekuatan itu, Arif dan Widodo yakin Sylvia bisa mempengaruhi Anny Ratnawati. Tak ada makan siang gratis. Berjanji membantu pengurusan kontrak di Kementerian Keuangan, Arif dan Widodo meminta imbalan Rp 5 miliar.

Widodo adalah kerabat Sylvia. Ia bersahabat dengan Arif. Keduanya datang ke Senayan Cafe sebagai tamu, sebagaimana Muhammad Arifin, Direktur PT Methapora Solusi Global, perusahaan konsultan perencanaan konstruksi, dan Ida Bagus, anggota staf pemasaran PT Adhi Karya. Sahibulhajatnya Lisa Lukitawati, pengusaha peralatan olahraga yang ditunjuk Sekretaris Kementerian Olahraga Wafid Muharam sebagai anggota tim perencana proyek Hambalang. Lisa mengundang tamu atas instruksi Wafid. Ditemui pada Kamis pekan lalu, Lisa hanya menggelengkan kepala ketika dimintai konfirmasi. Ditanya apakah kenal dengan Sylvia, Widodo, dan Arif, ia menjawab, “Tanyakan kepada Pak Wafid, deh.”

Setelah urusan tadi beres, Wafid Muharam mengajukan kontrak tahun jamak ke Kementerian Keuangan pada 28 Juni 2010. Dalam suratnya, Wafid menulis konstruksi Hambalang membutuhkan biaya Rp 1,175 triliun. Ditambah anggaran peralatan yang kelak mengisi bangunan, bujet totalnya Rp 2,57 triliun.

Sampai di kantor Kementerian Keuangan di Lapangan Banteng, surat Wafid Muharam tertanggal 28 Juni 2010 dibalas Direktur Jenderal Anggaran Anny Ratnawati pada 13 Juli. Anny meminta Kementerian Olahraga melengkapi persyaratan, antara lain rekomendasi kelayakan kontrak tahun jamak dari Kementerian Pekerjaan Umum.

Setelah sekian kali berkirim surat, pada 16 November 2010, Wafid meminta dispensasi batas waktu revisi pengajuan rencana kerja anggaran kementerian/lembaga 2011 yang di dalamnya termaktub anggaran Hambalang. Semestinya revisi diajukan sebelum 15 Oktober. Dalam surat itu juga Wafid menjelaskan soal rekomendasi Kementerian Pekerjaan Umum tapi tak melampirkan dokumen, salah satunya, analisis komponen biaya proyek Hambalang.

Pada 22 November, Wafid meminta analisis komponen biaya Hambalang dari Kementerian Pekerjaan Umum. Menurut sumber, di sinilah jasa Sylvia alias Ibu Pur mulai ampuh. Pengurusan kontrak tahun jamak ke Kementerian Keuangan dan Kementerian Pekerjaan Umum memang satu paket. Berbeda dengan pengurusan surat sebelumnya yang memakan waktu lama, kali ini dokumen yang diminta Wafid langsung beres keesokan harinya.

Di Lapangan Banteng, proses persetujuan anggaran yang tadinya lambat juga mendadak dikebut. Belum begitu jelas bagaimana Sylvia, Widodo, dan Arif mencampuri proses di Kementerian Keuangan. Tapi, begitu surat permohonan dispensasi revisi pengajuan rencana anggaran dari Wafid sampai ke menjanya pada 22 November, Anny langsung mendisposisikan itu secara berjenjang ke direktur hingga kepala subdirektorat.

Empat hari kemudian, kepada subdirektorat menyusun nota dinas hasil penelaahan terhadap dokumen persyaratan yang dilampirkan Wafid. Konsep nota dinas menyebutkan persyaratan terpenuhi sehingga revisi pengajuan anggaran tahun jamak bisa disetujui. Sampai di tangan Anny Ratnawati pada 29 November, isi nota dinas tak berubah.

Pada hari itu juga, Anny membuat nota dinas bernomor ND-1034/AG/2010 perihal persetujuan kontrak tahun jamak kepada Menteri Keuangan. Menjawab nota dinas itu, Menteri Agus Martowardojo pada 1 Desember memberikan disposisi kepada Anny. "Selesaikan," demikian disposisinya.

Anny kemudian menerbitkan surat bernomor s-3576/AG/2010 tertanggal 6 Desember 2010 yang menyetujui revisi rencana anggaran Kementerian Olahraga, termasuk pembiayaan Hambalang. Mengatasnamakan Menteri Keuangan, Anny juga mengeluarkan surat bernomor s-553/MK.2/2010 tertanggal 6 Desember 2010 perihal persetujuan kontrak tahun jamak Hambalang.

Tempo mengajukan permintaan wawancara khusus kepada Anny, tapi tak direspons. Dicegat di gedung Dewan Perwakilan Rakyat pada Rabu pekan lalu, Anny pun membungkam ketika ditanyai soal Sylvia Sholehah. Soal kontrak tahun jamak, dalam sejumlah kesempatan, Anny mengatakan terbitnya persetujuan sudah sesuai dengan prosedur.

Kamis pekan lalu, Tempo mendatangi kediaman Sylvia Sholehah di kompleks Monte Carlo, Pakuan, Bogor, untuk memunta konfirmasi. Menurut penghuni rumah, Sylvia sedang berada di Mataram, Nusa Tenggara Barat. Dihubungi lewat telepon seluler suaminya, Purnomo D. Rahardjo, Sylvia tak merespons. Purnomo menolak

mengubungkan wartawan majalah ini dengan sang istri. “Sudahlah, Tempo memang nakal,”katanya.

Setelah disetujui, Kementerian Olahraga dan pemenang tender Hambalang, kongsi PT Adhi Karya dan PT Wijaya Karya, meneken kontrak proyek pada 10 Desember 2010. Delapan belas hari kemudian, kerja sama operasi Adhi-Wika mendapat pembayaran uang muka Rp 217 miliar. Dari situ, dana merembes ke mana-mana.

Setelah kontrak diteken, kelompok Sylvia diduga hanya menerima separuh yang diminta awal. Duit Rp 2,5 miliar dari Kementerian Olahraga itu diambil Widodo Wisnu Sayoko, keponakan Sylvia, di rumah Lisa Lukitawati pada awal 2011. Tapi, ketika diperiksa Badan Pemeriksa Keuangan untuk audit investigasi Hambalang tahap II, Lisa mengatakan yang mengambil uang itu Arif “Gundul”.

Tentu saja, lelaki 30-an tahun itu tak bisa ditanya-tanya lagi. Ia meninggal pada akhir 2012 dan dimakamkan di Yogyakarta. Informasi tentang dia sangat minim. Sejumlah sumber hanya mengatakan ia berperawakan tinggi besar, berkepala plontos, dan anggota Partai Demokrat. Wododo sendiri tak mau menjawab ketika ditanyai wartawan setelah diperiksa Komisi Pemberantasan Korupsi pada akhir Mei lalu.

Uang untuk Sylvia cs bersumber dari dana Hambalang. Alurnya: KSO Adhi-Wika yang diketuai Teuku Bagus Muhammad Noor menyalurkan fee proyek kepada Machfud Suroso, Direktur PT Dutasari Citra Laras, subkontraktor Hambalang. Dari situ, uang mengalir ke Lisa Lukitawati. Menurut sejumlah sumber, Lisa berperan sebagai penjaga pintu air. Ia menyalurkan jatah Hambalang untuk Kementerian Olahraga dan banyak pihak lain, seperti Sylvia.

Lisa betul-betul aktif di Hambalang. Sejak awal, ia diduga pula ikut menentukan *fee*. Pada Juli 2010, pertemuan digelar di sebuah restoran di pusat belanja Plaza Senayan, Jakarta. Peserta lainnya adalah Kepala Biro Perencanaan Kementerian Olahraga Deddy Kusnidar, yang belakangan menjadi pejabat pembuat komitmen Hambalang, Muhammad Arifin dari Methapora, dan Teuku Bagus dari Adhi Karya.

Sebelum pertemuan di Plaza Senayan, menurut sejumlah informasi, orang-orang Kementerian meminta 16,5 persen dari nilai proyek, yang besarnya Rp 1,175 triliun. Untuk merundingkan angka final, digelarlah rapat di Plaza Senayan.

Menurut sumber, dalam rapat itu Lisa mengeluarkan catatan rencana jatah untuk pejabat di Kementerian. Para calon penerima diberi kode dari F I hingga F VI. F I kode untuk Menteri Pemuda dan Olahraga Andi Alfian Mallarangeng, sedangkan F II Wafid Muharam. Pada F I tertulis Rp 10,5 miliar dan F II Rp 7,8 miliar. Dalam catatan itu, total jatah untuk pejabat Kementerian Rp 32 miliar.

Teuku Bagus awalnya mencoba menawar. Tapi, setelah Lisa mengeluarkan catatan tadi, fee bukannya turun, jumlah yang diminta Kementerian Olahraga malah melonjak menjadi 18 persen. Pembayaran fee bakal mengikuti pencairan anggaran dari

Kementerian. Sebagai kontrak tahun jamak, dana Hambalang turun bertahap. Tiap kali dana cair, 18 persennya disetorkan kembali ke Kementerian Olahraga. Tak ada pilihan, Adhi Karya menyetujui.

Setelah KSO Adhi-Wika menjadi pemenang tender dan mendapat uang muka proyek, Lisa mendatangi Teuku Bagus di kantornya menagih besel yang dijanjikan. Kejadiannya awal 2011. Teuku Bagus lalu mempersilakan Lisa menagihnya ke Machfud Suroso, Direktur Dutasari.

Menurut sumber, tak lama setelah itu, Machfud mengantarkan uang ke rumah Lisa di perumahan Pondok Indah, Jakarta. Jumlah pastinya belum jelas, tapi ditaksir Rp 5 miliar. Sekali itu Machfud mengantarkan uang ke Lisa. Selebihnya, duit diantarkan anak buah Machfud berulang kali.

Total uang yang diserahkan Teuku Bagus lewat Machfud ke Lisa terekam dalam catatan pengeluaran KSO Adhi-Wika. Menurut sumber, jumlah yang disalurkan lewat Machfud mencapai Rp 44 miliar. Dari KSO, dana dikemas sebagai pembayaran subkontrak pekerjaan subkontrak pekerjaan mekanikal-elektronikal oleh Dutasari.

Pengeluaran KSO Adhi-Wika untuk besel setelah kontrak diteken ditaksir mencapai Rp 70 miliar. Itu sudah termasuk yang disalurkan lewat Machfud Suroso. Ditambah pengeluaran PT Adhi Karya sebelum kontrak diteken—karena KSO ada setelah 10 Desember 2010—jumlah duit yang dirogoh dari brankas sekitar Rp 80 miliar. Adhi Karya rupanya menebar mahar lebih jauh sebelum proyek dilaksanakan.

Ketika proyek masih dalam tahap perencanaan pada September 2009, Adhi Karya sudah mengeluarkan Rp 5 miliar. Duit itu diduga disetorkan kepada Wafid lewat pengusaha Paul Nelwan dan untuk mengganti pengeluaran Machfud Suroso sebesar Rp 3 miliar. Nama Wafid tercatat lagi dalam pembukuan Adhi Karya. Pada April 2010, dia ditulis menerima Rp 1,1 miliar. Enam bulan kemudian, ia ditulis dua kali menerima Rp 2 miliar lewat Paul Nelwan dan Poniran, asisten Wafid.

Paul Nelwan menyangkal pernah menjadi perantara uang dari Adhi Karya kepada Wafid. Menurut dia, sekali-sekalinya ia menerima uang dari Adhi Karya kira-kira pada Januari 2010. Ia diutus Wafid meminjam uang kepada Adhi Karya untuk keperluan Kementerian Olahraga. “Untuk memberangkatkan atlet ke luar negeri,” ujarnya.

Lisa Lukitawati lagi-lagi menggelengkan kepala ketika ditanyai soal peran dia dalam menegosiasikan fee dan menyalurkan uang. “Saya serahkan semuanya pada proses penyidikan yang ada di KPK,” katanya.

Wafid Muharam belum bisa ditemui setelah menghuni Lembaga emasyarakatan Sukamiskin, Bandung. Melalui orang dekatnya, Tempo sudah menyampaikan permintaan wawancara. Tapi, kata dia, Wafid belum bisa ditemui karena sedang sakit. Erman Umar, pengacara Wafid dalam kasus suap Wisma Atlet SEA Games XXVI Palembang, mengatakan tak pernah diceritai kliennya soal lalu lintas fulus tadi.

Bantahan juga datang dari Machfud Suroso. Menurut Machfud, ia tak pernah menyalurkan uang Hambalang kepada sejumlah orang, termasuk Lisa Lukitawati. Ia pun mengklaim tak pernah diminta Teuku Bagus menjadi perantara duit. “Kalaupun ada yang bilang, itu fitnah. Ayo, saya siap dikonfrontasi,”ujarnya Kamis pekan lalu.

Titik terang justru terlihat dari pengakuan Teuku Bagus lewat pengacaranya, Haryo Budi Wibowo. Menurut Haryo, betul ada pengeluaran dari Adhi Karya sebelum 10 Desember 2010 sebesar Rp 8-10 miliar. Adhi mengeluarkan uang karena ada permintaan dari Kementerian Olahraga melalui seorang pengusaha. “Kami berikan kepada swasta, bukan Kemenpora,” katanya.

Ia juga tak memungkiri ada pertemuan dengan Lisa Lukitawati dan kawan-kawan yang membahas fee 18 persen. Seusai pertemuan, kata Haryo, Teuku Bagus marah-marah karena merasa diperas. Karena itu, kliennya tak menepati janji untuk membayar fee proyek. “Tak ada pemberian uang setelah kontrak diteken.”

Dibantah dari segala penjuru, Ketua Komisi Pemberantasan Korupsi Abraham Samad yakin tabir yang merungkup kasus Hambalang segera tersingkap. “Hanya menunggu waktu.” (Anton Septian, Nur Alfiyah, Rusman Paraqbueq)

Dari Hambalang Mengalir Jauh

Lini Masa

Berdiri di atas tanah seluas 31,2 hektare di gigir Bukit Hambalang, Bogor, proyek ini dimaksudkan untuk menggantikan pusat

pendidikan dan pelatihan olahraga Ragunan. Direncanakan sejak 2004, proyek tersendat-sendat. Hambalang kembali dipacu setelah Adi Alfian Mallarangeng menjabat Menteri Pemuda dan Olahraga. Berikut lini masa kasus ini:

Pada tahun 2009

Agustus-September

Anggaran proyek mulai dihitung. Budget totalnya Rp 2,27 triliun. Rinciannya, biaya konstruksi Rp 1,175 triliun dan sisanya anggaran peralatan olahraga. Pada tanggal 22 Oktober Kabinet Indonesia Bersatu II dilantik. Andi Mallarangeng ditunjuk menjadi Menteri Pemuda dan Olahraga.

Pada tahun 2010

20 Januari Sertifikat Hambalang terbit. Tanggal 21-23 Mei Kongres Partai Demokrat di Bandung. Pada tanggal 28 Juni Sekretaris Kementerian Pemuda dan Olahraga Wafid Muharam mengajukan Hambalang sebagai kontrak tahun jamak kepada Kementerian Keuangan. Masih di bulan Juni Pertemuan di Hotel Wisma Atlet Century, Senayan, untuk membicarakan kontrak tahun jamak. Pada bulan Juli Pertemuan di Plaza Senayan untuk membicarakan fee Hambalang. Angkanya disepakati 18 persen. Pada tanggal 13 Juli Direktur Jenderal Anggaran Anny Ratnawati menjawab surat Wafid bahwa ia harus melengkapi data pendukung dari Kementerian Pekerjaan Umum. Pada tanggal 23 Juli Wafid menyurati Kementerian PU untuk meminta rekomendasi kelayakan kontrak tahun jamak. Pada tanggal 18 Agustus Lelang konstruksi Hambalang dibuka. Pada tanggal 22 Oktober Direktur Penataan Bangunan dan Lahan Kementerian PU memberikan rekomendasi. - Wafid menyurati Kementerian Keuangan dengan

melampirkan rekomendasi Kementerian PU. Pada tanggal 16 November Wafid meminta dispensasi revisi rencana kerja dan anggaran Kementerian Olahraga ke Kementerian Keuangan. Revisi paling lambat diajukan 15 Oktober. Pada tanggal 22 November Kementerian Olahraga meminta analisis komponen biaya dari Kementerian PU. Surat Wafid tertanggal 16 November sampai ke meja Anny Ratnawati, yang selanjutnya didisposisikan ke bawahannya. Pada tanggal 23 November Kementerian PU memberikan dokumen yang diminta Kementerian Olahraga, yang lalu diserahkan lagi ke Kementerian Keuangan pada hari yang sama. Pada tanggal 24 November KSO Adhi-Wika ditetapkan sebagai pemenang proyek. Pada tanggal 29 November Direktur Anggaran II Kementerian Keuangan menyampaikan nota dinas hasil penelaahan anggota stafnya kepada Anny Ratnawati bahwa dispensasi yang diminta Wafid bisa disetujui. Anny Ratnawati menyampaikan nota dinas persetujuan kontrak tahun jamak kepada Menteri Keuangan Agus Martowardojo. Pada tanggal 1 Desember Agus Martowardojo memberikan disposisi kepada Anny, dengan perintah, "Selesaikan." Pada tanggal 6 Desember Anny menerbitkan persetujuan kontrak tahun jamak Hambalang. Pada tanggal 10 Desember Kontrak proyek diteken pejabat pembuat komitmen dari Kementerian Olahraga, Deddy Kusnidar, dan Ketua KSO Adhi-Wika yang juga Kepala Divisi Konstruksi I PT Adhi Karya, Teuku Bagus Muhammad Noor. Pada tanggal 14 Desember PT Dutasari Citra Laras milik Machfud Suroso mendapat subkontrak dari KSO Adhi-Wika. Pada tanggal 28 Desember:

- KSO Adhi-Wika menerima pembayaran uang muka Rp 217 miliar.
- Transfer Rp 13,3 miliar dari KSO ke PT Dutasari.
- Transfer Rp 12,39 miliar dari KSO ke Adhi Karya.
- Transfer Rp 6,92 miliar dari KSO ke PT Wijaya Karya.

Pada tanggal 29 Desember

- Transfer Rp 25 miliar dari KSO ke Dutasari.
- Transfer Rp 70 miliar dari KSO ke Adhi Karya.
- Transfer Rp 30 miliar dari KSO ke Wijaya Karya.

Pada tahun 2011

Pada tanggal 11 Januari Transfer Rp 10 miliar dari KSO ke Dutasari. Pada tanggal 19 Januari Transfer Rp 6,5 miliar dari KSO ke Dutasari. Pada tanggal 25 Januari Transfer Rp 2 miliar dari KSO ke Dutasari. Pada tanggal 26 Januari Transfer Rp 6,5 miliar dari KSO ke Dutasari. Pada bulan Februari-Desember:

- Adhi Karya mengembalikan Rp 82,3 miliar ke KSO Adhi-Wika.
- Wijaya Karya mengembalikan Rp 36,92 miliar ke KSO Adhi-Wika.

Pada bulan Juni Teuku Bagus diangkat sebagai Direktur Operasional I Adhi Karya.

Lini Suap

Untuk mendapatkan proyek Hambalang, PT Adhi Karya harus merogoh brankas dalam-dalam. Pengeluaran itu ditebar sejak proyek dirancang hingga setelah kontrak itu diteken pada 10 Desember 2010. Total yang sudah dikeluarkan sekitar Rp 80 miliar. Rinciannya, Rp 12,31 miliar sebelum kontrak dan sekitar Rp 70 miliar setelah

KSO Adhi-Wika resmi menggarap Hambalang. Angka ini sebenarnya lebih kecil daripada fee yang disepakati sebesar 18 persen dari total nilai proyek. Pengeluaran PT Adhi Karya sebelum kontrak: Rp 12,31 miliar

Perempuan dari Lingkaran Dalam

KPK menelisik peran Sylvia Sholehah dalam perkara korupsi Hambalang. Disebut-

Pada tahun 2009

Pada tanggal 8 September 2009 Rp 1 miliar Wafid Muharam lewat Paul Nelwan. Pada tanggal 13 September 2009 Rp 3 miliar Machfud Suroso, untuk mengganti uang yang telah ia serahkan kepada Wafid. Pada tanggal 14 September 2009 Rp 1 miliar Wafid lewat Paul Nelwan.

Pada tahun 2010

Pada bulan Maret 2010 Rp 500 juta Adhyrusman Dault, adik Adhyaksa Dault, jasa mengurus sertifikat Hambalang. Pada bulan April 2010 Rp 1,15 miliar Wafid lewat Paul Nelwan. Pada bulan Oktober 2010 Rp 2 miliar + Rp 2 miliar Wafid lewat Poniran. Dengan catatan bahwa Hingga Juli 2012, KSO Adhi-Wika telah menerima Rp 514 miliar. Sisa anggaran dibintangi Dewan Perwakilan Rakyat setelah kasus Hambalang meruyak. Setelah kontrak diteken pada 10 Desember 2010, pengeluaran bersumber dari brankas KSO Adhi-Wika. Pengeluaran total: Sekitar Rp 70 miliar.

Pada tahun 2011

Awal 2011 Rp 44 miliar diserahkan secara bertahap □ PT Dutasari/Machfud Suroso untuk Kementerian Olahraga. Dari situ, ada yang disalurkan lewat Lisa Lukitawati. Contohnya: Machfud menyerahkan sekitar Rp 5 miliar di rumah Lisa pada Januari. Pada bulan Januari 2011 Rp 2,5 miliar Lisa Lukitawati untuk Sylvia Sholehah lewat Arif dan Widodo Wisnu Sayoko. Masih di awal 2011 Rp 8 miliar Sutisno untuk mengurus pengaktifan kembali proyek tol Bekasi-Cawang-Kampung Melayu. Pada bulan Juni 2011 Rp 1,7 miliar Untuk suksesi direksi PT Adhi Karya, yang memilih Teuku Bagus sebagai Direktur Operasional.

sebut dekat dengan keluarga Presiden. Tak sulit bagi seorang alumnus Akademi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia 1973 mengenali foto perempuan berkerudung hitam yang separuh mukanya ditutupi itu. “Itu istri Purnomo, perwira kepolisian seangkatan saya,”katanya pekan lalu, ketika *Tempo* menunjukkan foto perempuan yang sedang menghindari pertanyaan wartawan setelah diperiksa Komisi Pemberantasan Korupsi akhir Mei lalu.

Sylvia Sholehah—begitu nama perempuan itu tertera dalam daftar pemeriksaan saksi pada agenda harian komisi anti-korupsi—memang populer dengan sapaan “Ibu Pur”. Ia dimintai keterangan dalam perkara korupsi dana proyek sarana olahraga terpadu Hambalang, Bogor. Ketika keluar dari ruang gedung KPK pada pukul 20.40, ia sama sekali tak menjawab pertanyaan. Ia terus menutup mulutnya dengan sapu tangan, dan pergi menggunakan taksi.

Pada hari yang sama, KPK juga meminta

keterangan Widodo Wisnu Sayoko. Selesai pemeriksaan, ia berlari menerobos kepublikan wartawan. Ia berusaha mengelak, dan berkata, “Bukan, saya hanya mengantar Ibu.” Melewati jembatan penyeberangan di Jalan Rasuna Said, Jakarta Selatan, tepat di depan gedung KPK, lelaki itu pergi menggunakan ojek. Juru bicara komisi antikorupsi, Johan Budi S.P., menyatakan Sylvia dan Widodo “berasal dari swasta”.

Toh, menurut beberapa sumber, Sylvia dan Widodo bukan saksi biasa. Mereka berperan banyak dalam perkara korupsi yang mengantarkan Menteri Pemuda dan Olahraga Andi Mallarangeng dan mantan Ketua Umum Partai Demokrat Anas Urbaningrum menjadi tersangka itu. “Mereka orang Cikeas,”ujar seorang tokoh yang mengetahui perkara ini, merujuk pada kediaman pribadi Presiden Susilo Bambang Yudhoyono di Puri Cikeas, Bogor.

Berbekal keterangan alumnus Akabri 1973 tadi, *Tempo* mengecek daftar alumnus

Akademi Kepolisian pada tahun yang sama. Di situ tercatat Purnomo D. Rahardjo, yang pensiun pada 2005. Dalam kolom keluarga daftar itu, klop, istrinya bernama Sylvia Sholehah. Tertera pula alamat dan nomor telepon rumah mereka.

Menurut informasi lain dari teman-teman angkatannya, Purnomo kemudian banyak membantu keluarga Yudhoyono—juga alumnus Akabri 1973. Koleganya mengetahui Purnomo berperan sebagai “kepala urusan rumah tangga” kediaman Yudhoyono. Bersama istrinya, ia mengatur berbagai keperluan sehari-hari keluarga Cikeas. “Dari urusan dapur sampai mengatur taman,”katanya.

Sylvia juga sering tampil ke permukaan. Ia terlihat berada dalam rombongan Ibu Negara, Ani Yudhoyono, ketika menghadiri sejumlah kegiatan. Di antaranya pada peringatan Hari Olahraga Nasional di gedung Tennis Indoor Senayan, Gelora Bung Karno, pada September 2010.

Ketika Ani Yudhoyono membuka pameran “Pasar Tenun” di pusat belanja Senayan City, Jakarta Selatan, Sylvia alias Ibu Pur terlihat ada di barisan pertama rombongan. Seseorang yang hadir ketika itu menyaksikan dia juga berjalan tepat di belakang Ibu Negara. “Saat duduk, dia sederet dengan para menteri,”ujarnya. Bukan kebetulan jika banyak orang berusaha mendekati mereka agar bisa menembus lingkaran dalam Cikeas. Purnomo dan Sylvia kemudian juga dipakai buat melobi Ani Yudhoyono, misalnya, untuk mengundangnya hadir pada suatu acara. Mereka pun bergaul dengan kalangan pebisnis. “Mereka biasa datang memenuhi undangan makan malam dari satu pengusaha ke pengusaha lain,”kata seorang pengusaha.

“Sidik jari” Sylvia tertinggal dalam proyek pembangunan sarana olahraga terpadu Hambalang. Menurut seorang narasumber, ia beberapa kali berkunjung ke ruang kerja Sekretaris Kementerian Pemuda dan Olahraga Wafid Muharam dan Kepala Biro Perencanaan Deddy Kusnidar.

Mengetahui nama Sylvia, sejumlah pengusaha berusaha mendekati dia. Untuk

keperluan ini, ia memiliki dua orang yang bisa diandalkan, yaitu Widodo Wisnu Sayoko dan seorang pria yang biasa dipanggil Arif Gundul. Pejabat-pejabat Kementerian Pemuda dan Olahraga pun berusaha dekat-dekat dengan Sylvia, termasuk Wafid Muharam, yang kini menjalani masa hukuman dalam perkara suap Wisma Atlet SEA Games XXVI, Palembang.

Seorang terpidana perkara korupsi di Kementerian Pemuda dan Olahraga mengatakan Sylvia dipakai Wafid ketika menolak permintaan utusan Muhammad Nazaruddin, yang menyampaikan keinginan menggarap proyek Hambalang. Nazaruddin, ketika itu masih menjadi Bendahara Umum Partai Golkar, menagih Wafid karena merasa berjasa mengamankan anggaran proyek di Dewan Perwakilan Rakyat. “Wafid mengatakan proyek Hambalang sudah diminta oleh utusan Cikeas bernama Ibu Pur,”ujarnya.

Nazaruddin saat itu tidak bisa berbuat apa-apa. Dia hanya menagih balik uang senilai Rp 9 miliar kepada Wafid. Belakangan, proyek pengadaan *sport center* senilai ratusan miliaran rupiah memang digarap perusahaan yang direkomendasikan Ibu Pur. Wafid, yang kini mendekam di Lembaga Perasyarakatan Sukamiskin, Bandung, menolak menjawab pertanyaan *Tempo*.

Seorang saksi kunci perkara Hambalang mengatasnamakan nama Ibu Pur sudah lama muncul dalam pemeriksaan, bahkan sejak penyelidikan. Dia mengaku berkali-kali ditanyai penyidik KPK dan auditor Badan Pemeriksa Keuangan. “Mereka menanyakan apa kenal Bu Pur,”katanya. “Saya yakin pertanyaan serupa ditanyakan ke saksi-saksi yang lain.”

Anggota staf khusus Presiden, Heru Lelono, mengatakan tidak mengenal Purnomo dan Ibu Pur. “Disebut kerabat presiden, kerabat dari mana?”ujarnya. Adapun Sylvia tidak bisa dimintai komentar. Keluarga di rumahnya menyatakan ia dan Purnomo pergi ke Mataram, Nusa Tenggara Barat. Purnomo, yang dikontak lewat telepon seluler, menolak mengubungkan *Tempo* dengan istrinya. Dia menuding media massa mencari-cari kesalahan keluarganya.

“Sudahlah, *Tempo* memang nakal,”katanya Nur Alfiyah, Ananda Badudu, Febriana Firdaus). (Setri Yasra, Anton Septian, Rusman Paraqbueq,

Lisa Lukitawati Isa: Orang Bilang Saya Tahu Banyak
Perempuan 43 tahun ini malang-melintang di Kementerian Pemuda dan Olahraga sejak 200. Semula Lisa Lukitawati Isa diangkat Sekretaris Kementerian Wafid Muharam sebagai tenaga asistensi teknis peralatan kesehatan. Ketika proyek Hambalang mulai dirancang, Lisa ditunjuk sebagai anggota tim perencana—dengan surat keputusan resmi dari Wafid.

Walau begitu, Lisa, yang juga pengusaha peralatan olahraga, kerap bertugas di wilayah yang tidak sesuai dengan deskripsi pekerjaannya. Ia diduga ikut menentukan *fee* proyek Hambalang hingga menyalurkan uang. “Orang bisa berkata apa saja demi keuntungan masing-masing,”kata Lisa ketika ditemui Anton Septian dari *Tempo* di kantornya di bilangan Pondok Pinang, Jakarta, Kamis pekan lalu.

Anda kenal dengan Sylvia Sholehah alias Ibu Pur?

Itu Pak Wafid Muharam yang kenal.

Kenal dengan dua orang dekat Sylvia, Widodo Wisnu Sayoko dan Arif?

Tanya Pak Wafid dan Pak Deddy Kusdinar, deh.

Ada informasi bahwa mereka membantu mengurus persetujuan kontrak multiyear?

(Menggelengkan kepala).

Anda menjadi perantara pemberian uang dari KSO Adhi-Wika ke sejumlah pihak, termasuk kepada Sylvia dan pejabat di Kementerian Pemuda dan Olahraga?

(Menggelengkan kepala).

Bukankah dulu Anda yang menyerahkan uang kepada Mindo Rosalina Manulang? Ada informasi uang itu juga berasal dari *fee* Hambalang?

Kalau itu, tanyakan ke KPK, deh. (Lisa pernah mengaku menyerahkan uang kepada Rosa atas perintah Wafid Muharam pada awal Januari 2011).

Informasi yang kami peroleh, Ketua KSO Adhi-Wika Teuku Bagus Muhammad Noor tal secara langsung menyerahkan uang ke Kementerian Pemuda, tapi melalui sejumlah orang, termasuk Anda...

Saya tak mau memberikan komentar pada sesuatu yang prosesnya masih berjalan.

Betulkah Anda ikut menentukan besaran *fee* proyek Hambalang yang 18 persen itu?

Orang bisa berkata apa saja demi keuntungan masing-masing. Saya serahkan semuanya pada proses penyidikan yang ada di KPK.

Bukan hanya satu sumber yang menyebut peran Anda dalam Hambalang....

Orang bilang saya tahu banyak, orang boleh berkata apa saja. Tapi saya tak mau melakukan hal yang sama seperti mereka.

Bagaimana kasus Hambalang versi Anda?

Saya sudah mengatakan sebenar-benarnya kepada penyidik.

Dari tadi jawaban Anda tidak jelas. Kali ini cukup jawab benar atau tidak Anda ikut menentukan fee Hambalang hingga menyalurkan uang KSO Adhi-Wika ke sejumlah orang?

Percuma saya menjawab benar atau tidak.

Ketika ditanya penyidik, Anda memberikan jawaban mengambang juga?

Saya menyampaikan apa yang saya tahu, tapi tak mau membuka aib orang lain. Bila saya sudah berada di satu jalan, saya akan tetap berada di situ walaupun hal itu akan menjatuhkan saya (Tempo/Seto Wardhana)

Indonesia telah memiliki Undang-Undang (UU) No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Salah satu prinsip yang dipakai dalam penyusunan UU ini adalah “Menegakkan Pemerintah Yang Transparan”. Secara operasional, UU ini mendorong lembaga-lembaga pemerintah untuk menegakkan pemerintahan secara transparan. Di samping itu, UU ini juga memberitahukan hak-hak masyarakat dalam menegakkan budaya transparansi dalam pemerintahan. Salah satu hak itu adalah mengetahui persoalan yang terjadi terjadi dalam pemerintahan. Dengan demikian, UU ini menegaskan bahwa masyarakat punya hak mengetahui.

Secara spesifik, UU No. 14 Tahun 2008 menegaskan hak tersebut dalam Pasal 3 butir a. menjamin hak mengetahui: (i) rencana pembuatan kebijakan publik, (ii) program kebijakan publik, (iii) proses pengambilan keputusan publik, dan (iv) serta alasan pengambilan suatu keputusan publik.

Pengakuan terhadap hak mengetahui ini juga dijamin oleh Undang-Undang No. 39/1999 tentang Hak Asasi Manusia. Pasal 14 Undang-Undang itu menyebutkan: (1) Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang diperlukan untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, dan (2) Setiap orang

berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis sarana yang tersedia.

Persoalannya lantas, khalayak harus mengetahui apa? Mengetahui persoalan-persoalan publik yang terjadi di sekitar mereka dan yang berhubungan dengan kehidupan mereka. Sampai di sini muncul pertanyaan, siapa yang harus melayani hak mengetahui khalayak tersebut? Jawabannya, tegas. Media pers.

Kenyataan ini bisa dilihat pada Undang-Undang No. 40/1999 tentang Pers. Pasal 6 UU itu berbunyi: “Pers Nasional melaksanakan peranannya sebagai berikut: a. Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui”. Ini menunjukkan bahwa media pers akan selalu berusaha memenuhi hak khalayak untuk mengetahui.

UU No. 40/1999 tergolong regulasi media. Regulasi media, seperti disebut Isang Gonarsyah (dalam Mau, 2013:2) bersifat membatasi perilaku media. Ia menjaga keberadaan dirinya ketika berinteraksi dengan khalayak. Dengan begitu, kepatuhan media pers pada regulasi media akan memelihara kredibilitas dan reputasi media pers bersangkutan.

Sesungguhnya regulasi media sarat dengan kepentingan politik. Regulasi media bisa menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak

lain. Lebih dari itu, regulasi media bisa menjadi cermin sebuah demokrasi. Namun, di Indonesia sekarang, seperti ditulis Amir Effendi Siregar (2010:9), demokratisasi pers cenderung luntur karena banyak pemberitaan yang tidak berimbang dan banyak pula pemberitaan yang mengandung unsur kepentingan politik. Akibatnya, berita yang disiarkan media pers tidak adil (*fair*) lagi.

Dalam pemberitaan, keadilan merupakan salah satu nilai yang tidak boleh dilupakan. Adil di sini, hendaklah dilihat dalam relasi media pers dan khalayak. Artinya, adil selalu berkaitan dengan perlakuan media pers terhadap khalayak. Maka dari itu, sebuah media pers akan disebut adil kalau ia memberikan apa saja yang dibutuhkan khalayak.

Dalam konteks berita korupsi, media pers masih perlu meningkatkan pelayanannya kepada khalayak. Media pers perlu meningkatkan jumlah informasi yang harus diberikan kepada khalayak. Media pers perlu mengorientasikan beritanya agar khalayak benar-benar *well informed*. Mereka tidak bertanya-tanya lagi tentang informasi yang sampai kepada mereka.

Sejalan dengan itu, media pers juga tidak perlu mengejar popularitas. Media pers tidak perlu berusaha menjadi yang terdepan dalam segala pemberitaan. Sebab, khalayak akan selalu menghargai media pers yang berusaha melayani hak mengetahui mereka dengan sebaik-baiknya. Khalayak akan menyanjung media pers yang punya i'tikad baik tentang diri mereka. Mereka, bahkan, akan memuji media pers yang tulus mengutamakan kepentingan mereka.

Secara praktis, media yang mengejar popularitas disebut media yang menjalankan politik pencitraan. Politik pencitraan akan menghasilkan citra. Citra, seperti ditulis Yasraf Amir Piliang (Dalam Muhammad, 2012:87), merupakan bentuk manipulasi realitas untuk kepentingan tertentu, dan pada tingkat yang ekstrim tercerabut dari dunia realitas. Dengan demikian, media pers yang melakukan politik pencitraan sangat berbahaya bagi khalayak.

Bertolak dari kerangka pemikiran di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat

konsep keadilan dan hasrat popularitas dalam laporan utama MBM *Tempo* dan berita utama SKH *Kompas* tentang berita korupsi. Kedua konsep ini akan dilihat pada: (i) kelengkapan fakta berita yang menjawab pertanyaan *What, Who, When, Where, Why* dan *How* (5W+1H), dan (ii) kandungan fakta yang terdapat dalam berita yang mengejawantahkan keadilan atau hasrat popularitas.

Berita Diyakini Hanya Perantara: KPK Tetapkan Mario Bernardo dan Djodi Supratman sebagai Tersangka

Berita ini tentang penetapan Mario C. Bernardo dan Djodi Supratman sebagai tersangka oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Ini yang menjadi fokus berita atau fakta yang menjawab pertanyaan *What*.

Siapa yang menetapkan? KPK seperti disampaikan oleh juru bicara KPK. *K a p a n* ditetapkan? Pada Jumat, 27 Juli 2013, sehari setelah penangkapan. Dimana ditetapkan? Di Jakarta, di Kantor KPK. Mengapa ditetapkan? Karena memenuhi syarat ditetapkan sebagai tersangka. Yaitu memiliki alat bukti diduga melanggar Pasal 5 Ayat 1 Huruf a atau Pasal 13 Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 sebagaimana diubah dengan UU No 20/2001 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi juncto Pasal 55 Ayat 1 Kesatu KUHP. "Kasusnya adalah dugaan tindak pidana korupsi dalam kaitan memberi atau menjanjikan kepada pegawai negeri atau penyelenggara negara, terkait dengan pengurusan kasasi tindak pidana penipuan atas nama terdakwa HWO (Hutomo Wijaya Ongowarsito) di MA," ujar Johan. Bagaimana ditetapkan? Ditetapkan dengan keyakinan bahwa mereka menjadi perantara yang mengurus perkara penipuan dengan terdakwa Hutomo Wijaya Ongowarsito, yang kini tengah kasasi di MA.

Data di atas memperlihatkan bahwa semua fakta tentang fokus berita terpenuhi. Artinya, berita ini merupakan berita yang lengkap. Persoalannya adalah, apakah berita ini hanya mencari popularitas atau benar-benar

merupakan berita yang adil? Kriteria berita yang adil menurut Djawoto (1950:75), antara lain: (i) berita tidak memvonis terduga bersalah, (ii) beritanya utuh, tidak separoh-separoh, dan (iii) tidak dibubuhi komentar wartawan. Menilik ketiga kriteria ini terhadap berita di atas, jelas berita ini adil. Sebab, berita ini memenuhi ketiga kriteria tersebut.

Namun, ketika berita tersebut menyebutkan nama lengkap terduga, ini menjadi sebuah tanda tanya. Mengapa begitu? Bukankah biasanya media pers hanya menyebutkan inisial namanya saja? Lalu, ketika berita tersebut menyebutkan nama firma hukum tempat terduga bekerja (Kantor Hotma Sitompoel) dan atasannya (Hotma Sitompoel), muncul lagi sebuah pertanyaan, apa relevansinya dengan fokus berita? Tidak heran keadaan ini akan menimbulkan spekulasi kalangan khalayak bahwa berita tersebut tidak sepenuhnya adil. Bukan mustahil pula mereka akan menilai bahwa SKH *Kompas* mencari popularitas.

Berita Kode “F” di Tahap Kedua Korupsi Hambalang:

Berita ini melaporkan kisah kontrak jamak Kementerian Olahraga dan Pemuda untuk pembangunan konstruksi Hambalang dan anggaran peralatan untuk mengisi bangunan dengan jumlah biaya sebesar Rp 2, 57 triliun. Ini yang menjadi fokus berita dan menjawab pertanyaan *What*.

Siapa yang memutuskan kontrak jamak itu? Wafid Muharam, Sekretaris Menteri Olahraga dan Pemuda. Kapan diputuskan? Pada 6 Desember 2010 melalui sebuah surat persetujuan Wakil Menteri Keuangan Anny Ratnawati yang mengatasnamakan Menteri Keuangan. Surat itu bernomor s-553/MK.2/2010. Dimana diputuskan? Di Jakarta. Mengapa diputuskan? Karena Menteri Keuangan, Agus Martowardojo sudah memberi persetujuan tentang kontrak tahun jamak Kementerian Olahraga dan Pemuda pada 1 Desember. Dalam disposisi itu, Menteri Keuangan memberikan disposisi kepada Anny Ratnawati untuk menyelesaikan permohonan

kontrak tahun jamak Kementerian Olahraga dan Pemuda. Bagaimana perjalanan keputusan itu? Penuh dengan liku-liku suap dan penyalahgunaan wewenang untuk memperkaya diri sendiri dan menghabiskan uang negara. Kisah ini, bila dilihat dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2011 tentang Tindak Pidana Korupsi, jelas-jelas merupakan tindak pidana korupsi. Karena di situ, ada orang yang memperkaya diri sendiri dengan merugikan negara. Ada pula orang yang menyuap pegawai negeri. Ada, bahkan, pejabat yang memanfaatkan kekuasaannya untuk memperkaya diri sendiri atau diri orang lain.

Data di atas menunjukkan bahwa semua fakta tentang fokus berita terpenuhi. Beritanya lengkap. Lalu, apakah berita tersebut adil atau ingin mencari popularitas? Menggunakan ketiga kriteria berita adil, terlihat bahwa berita tersebut adil. Namun, nama semua orang yang terlibat dalam kisah kontrak tahun jamak Kementerian Pemuda dan Olahraga ditulis secara lengkap, tidak hanya inisialnya. Dari penulisan seperti ini khalayak jadi punya persepsi negatif terhadap beberapa nama yang menerima uang panas. Tidak heran bila khalayak bertanya-tanya tentang motif penyebutan nama lengkap orang yang terlibat dalam kisah tersebut.

Berita Dari Hambalang Mengalir Jauh:

Berita, yang terdiri atas dua bagian ini, merupakan kronologis kisah kontrak tahun jamak Kementerian Olahraga dan Pemuda untuk konstruksi Hambalang dan peralatan untuk mengisi bangunannya. Satu bagian memaparkan tonggak waktu penting dalam kisah tersebut. Satu bagian lain memaparkan pihak-pihak yang menikmati uang suap yang diberikan PT Adhi Karya sebelum dan sesudah kontrak dilakukan. Jumlah uang suap tersebut mencapai Rp 82,31 milyar. Semuanya merupakan pemaparan yang lebih sistematis dari berita *Kode “F” di Tahap Kedua Korupsi Hambalang*. Jadi, peneliti tidak bisa merinci fakta-fakta yang menjawab pertanyaan 5W+1H.

Namun berita ini menyebut dengan jelas nama lengkap penerima uang suap beserta

tanggal penerimaannya. Lebih dari itu, berita ini juga memuat foto-foto mereka yang menerima uang. Sampai di sini, timbul pertanyaan tentang motif penyiaran berita seperti itu.

Berita Perempuan Dari Dalam Lingkaran

Berita ini merupakan profil seorang tokoh kunci dari disetujuinya kontrak tahun jamak Kementerian Olahraga dan Pemuda untuk proyek Hambalang dan peralatan untuk mengisi bangunannya. Perempuan itu bernama Sylvia Sholehah.

Siapa Sylvia sebenarnya? Dia merupakan istri Purnomo, pensiunan polisi yang lulus Akademi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (Akabri) tahun 1973. Suaminya seangkatan dengan Presiden SBY ketika di Akabri. Apa jabatan Sylvia? Dia merupakan orang dekat keluarga Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Suaminya merupakan “kepala urusan rumah tangga” kediaman SBY di Cikeas. Apa peran Sylvia dalam kasus Hambalang? Dia dipakai orang, termasuk Wafid Muharam, untuk mendekati Ani Yudhoyono agar bisa memperoleh proyek dari pemerintah. Dia pernah mendatangi ruangan Wafid Muharam dan Deddy Kusnidar (Kepala Biro Perencanaan Kementerian Pemuda dan Olahraga). Wafid Muharam sudah menjalani hukuman dalam perkara suap Wisma Atlet SEA Games XXVI, Palembang. Berapa Sylvia memperoleh uang suap dari proyek Hambalang? Rp 2,5 milyar. Uang itu diserahkan Lisa Lukitawati lewat Arif dan Widodo Wisnu Sayoko. Bagaimana tanggapan Sylvia mengenai tuduhan yang diajukan kepadanya? Sylvia tidak berkata apa-apa. Dia sama sekali tidak merespons. Padahal waktu itu dia baru saja keluar dari Ruang Pemeriksaan KPK dan ditunggu oleh banyak wartawan.

Fakta di atas menunjukkan bahwa semua fakta penting tentang diri Sylvia Sholehah tersedia. Beritanya lengkap. Namun, apakah berita tersebut tergolong adil? Menggunakan kriteria yang digunakan di atas. Berita ini tergolong adil.

Berita Lisa Lukitawati Isa: Orang Bilang Saya Tahu Banyak

Berita ini merupakan hasil wawancara dengan Lisa Lukitawati Isa. Wawancara ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang informasi yang terdapat dalam berita *Perempuan Dari Dalam Lingkaran*, berita *Kode “F” di Tahap Kedua Korupsi Hambalang*, dan berita *Dari Hambalang Mengalir Jauh*. Namun, berita ini ditulis dalam bentuk tanya-jawab. Dengan begitu, berita ini tidak termasuk berita yang dianalisis.

Lalu, apa yang bisa disimpulkan dari kenyataan-kenyataan di atas? Barangkali kita menyimpulkan beberapa hal, yakni, *pertama*, SKH *Kompas* memang menyiarkan berita utama *Diyakini Hanya Perantara: KPK Tetapkan Mario Bernardo dan Djodi Supratman sebagai Tersangka* secara adil. Namun, ia menyebutkan nama lengkap terduga. Padahal biasanya media pers hanya menyebutkan inisial nama saja. Kecuali itu, ia juga menyebutkan nama firma hukum tempat terduga bekerja (Kantor Hotma Sitompoel) dan atasannya (Hotma Sitompoel). Ini masih berbau mencari popularitas.

Kedua, MBM *Tempo* memang memberitakan laporan utamanya yang berjudul *Perempuan Misterius Hambalang* secara adil. Namun, seperti halnya SKH *Kompas*, MBM *Tempo* juga menulis nama terduga secara lengkap. Dalam keadaan begini, peneliti beranggapan bahwa MBM *Tempo* masih memiliki aroma mencari popularitas.

Sampai di sini, tentu muncul pertanyaan, apakah SKH *Kompas* dan MBM *Tempo* sudah melayani hak mengetahui yang dimiliki khalayak. Data di atas menunjukkan bahwa sesungguhnya SKH *Kompas* sudah melayani hak mengetahui yang dimiliki khalayaknya tentang fokus berita yang disiarkannya. MBM *Tempo* juga sudah melayani hak mengetahui yang dimiliki khalayaknya tentang fokus berita yang disiarkannya.

Kenyataan ini menimbulkan pertanyaan berikut, bagaimana pelayanan hak mengetahui

yang dilakukan SKH *Kompas* dan MBM *Tempo*? Secara umum pelayanan itu sudah baik. Artinya, khalayak sudah memperoleh informasi yang lengkap tentang fokus berita yang disiarkan.

Lalu, apa makna data di atas dari perspektif kebudayaan? Menurut perspektif kebudayaan data tersebut bermakna bahwa SKH *Kompas* dan MBM *Tempo* ingin mengingatkan khalayak bahwa korupsi itu merusak bangsa, merugikan diri sendiri dan keluarga, serta membuat rakyat jadi miskin. Kedua media pers itu tidak ingin ada lagi korupsi di masa mendatang. Untuk itu, mereka bertungkus-lumus mengumpulkan dan mengolah informasi sehingga menjadi seperti apa yang disampaikan.

Simpulan

Dalam sambutannya sebagai Presiden, untuk memperingati seperempat abad usia Serikat Penerbit Surat kabar (SPS), pada 8 Juli 1971, Soeharto mengatakan bahwa surat kabar merupakan salah satu kebutuhan manusia. Selanjutnya dia berkata:

Manusia makin ingin mengetahui keadaan sekitarnya, keadaan Tanah Air dan Bangsaanya, malahan keadaan dunia. Kebutuhan itu, sebagian terbesar—dengan cepat dan luas—dapat diketahui dari surat kabar. Tentunya juga telah disadari oleh mereka yang bekerja di lingkungan persuratkabaran, bahwa surat kabar pun dapat mempengaruhi alam pikiran dan bahkan sikap dari masyarakat, dapat memberikan perasaan tenteram dan keyakinan terhadap hari depan; tetapi, dapat juga menimbulkan kegelisahan dan kegoncangan kepada masyarakat (Soeharto, 1971:9).

Kutipan di atas menunjukkan bahwa pada tahun 1971 saja, Presiden Indonesia ketika itu, Soeharto, sudah menekankan betapa perlunya media pers melayani hak mengetahui yang dimiliki khalayak. Kini, 42 tahun kemudian, seiring dengan kemajuan zaman, pelayanan hak mengetahui ini tentu saja semakin penting. Terpulang kepada media pers sekarang, apakah

akan meningkatkan pelayanan hak mengetahui itu atau tidak. Hal yang jelas, sejarah akan mencatat apa yang sudah dilakukan media pers tentang pelayanan hak mengetahui tersebut.

Catatan itu akan semakin bermakna ketika dikonfirmasi dengan hari hak mengetahui internasional (*International Right to Know Day*) yang diperingati setiap 28 September. Bukankah Indonesia sudah memperingati hari hak mengetahui internasional secara resmi sejak 28 September 2010?

Daftar Pustaka

- Djawoto. 1950. *Jurnalistik Dalam Praktek*. Jakarta: Penerbit Pena (Penyiaran Penerbit Nasional).
- Mau, Severinus. 2013. *Jenis-Jenis Regulasi Media*. Makalah UAS Etika dan Regulasi Media. Yogyakarta.
- Muhammad, Husein. 2012. *Sang Zahid: Mengarungi Sufisme Gus Dur*. Yogyakarta: LKiS.
- Siregar, Amir Effendi. 2010. *Demokratisasi Komunikasi dan Media: Jangan Setengah Hati!* Yogyakarta: PR2Media.
- Soeharto. 1971. Sambutan. Dalam Samawidkk, *Garis Besar Perkembangan Pers Indonesia*. Jakarta: Serikat Penerbit Surat kabar Pusat.
- Oetama, Jakob. 2009. “Demokrasi dan Kebudayaan”. Dalam Bambang Widianto dan Iwan Meulia Pirous, *Perspektif Budaya*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.*
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 1999 tentang Pers.*
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.*
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2011 tentang Tindak Pidana Korupsi.*

Surat kabar, Majalah dan Jurnal

Parlementaria, Jakarta, Edisi 103 Tahun 2013.

Respons, Jakarta, 1 Juli 2007.

Gerak Kapital Industri Media Nasional

Bestian Nainggolan
Litbang Kompas Universitas Indonesia
Email: bestian.nainggolan@kompas.com/ djulibestian41@ui.ac.id

Abstract

External macro of media political changing and communication technology has been becoming typical factors which reshape the pattern of accumulativa capital in media industri in this country. This article tries to explore and explain how 13 groups of national media corporation implement management strategies and capital flow as the responses toward external media changing since in 1998. This accumulatian can be seen by ownship media concentration which was integrated either vertically or horisontally even cross media integration. After a decade of Reformation Era 1998, each of media group tried to push his capital that was owned very expansive and they integrated every single of media capital into one economic power within one of conglomeration. But a decade later, this was changing. Three format of media capital flow then were established as following as: stagnant media corporation; slowly media corporation flow and expansive media capital flow with specifcly capital. This implied to new problems in line to how media corporation in Indonesia managed.

Keywords: *Media industry, integration, capital, corportation and technology*

Abstrak

Perubahan eksternal makro politik media dan teknologi komunikasi menjadi faktor tipikal yang mengubah pola pengakumulasian kapital industri media di negeri ini. Paper ini berupaya mengeksplorasi dan menjelaskan, bagaimana 13 grup korporasi media nasional menjalankan strategi pengelolaan maupun pergerakan kapitalnya sebagai respons terhadap arus perubahan eksternal media yang berlangsung semenjak tahun 1998. Pengakumulasian kapital media pada setiap grup korporasi media berlangsung melalui pola pengkonsentrasian kepemilikan media yang terintegrasi secara horizontal (*horizontal integration*), vertikal (*vertical integration*), maupun diagonal (*cross-media integration*). Selepas tahun 1998, setiap grup korporasi media berupaya menggerakkan kapital yang dimilikinya dengan sangat ekspansif dan mengintegrasikan segenap kapital media tersebut dalam kendali grup konglomerasi. Namun satu dasa warsa kemudian, cenderung berubah. Tiga format gerak kapital yang kemudian terbentuk, yaitu: korporasi media yang mengalami stagnasi ekspansi kapital, korporasi media dengan pergerakan kapital yang melambat, dan korporasi media dengan pergerakan kapital yang tetap ekspansif namun terfokus pada beberapa jenis kapital media. Perubahan pengelolaan dan pergerakan kapital industri tersebut membuka ruang persoalan baru terkait masa depan corak kapitalisme industri media di negeri ini.

Kata Kunci: industri media, integrasi, kapital, korporasi, teknologi

Pendahuluan

Perubahan kondisi makro politik media dan perubahan teknologi komunikasi menjadi dua faktor tipikal yang secara simultan hadir dalam kehidupan industri media di negeri ini. Kedua faktor tersebut turut mendorong terbentuknya pergerakan kapital industri media.

Peran kedua faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut. Di satu sisi, perubahan kondisi makro politik yang berlangsung sejalan dengan liberalisasi politik 1998, memberikan ruang kebebasan pada setiap sendi kehidupan ekonomi industri media di negeri ini. Liberalisasi berlangsung diikuti oleh langkah-langkah deregulasi (Pencabutan Permenpen No.1 1984 tentang SIUPP, kemunculan UU No 40 1999 tentang Pers) maupun debirokratisasi kehidupan ekonomi politik industri media (Pembubaran Departemen Penerangan). Dalam kondisi tersebut, apabila sebelumnya, negara menjadi sentral kehidupan ekonomi politik media, menjadi sumber utama kapital industri sekaligus pengontrol informasi pers (Dhakidae, 1991; Hanazaki, 1998; Sen & Hill, 2000), beralih menjadi sosok negara yang cenderung membebaskan berbagai *barriers to entry* struktur pasar industri media dan mengarahkan pada corak industri media yang neoliberalis (Ishadi, 2002; Triputra, 2004; Armando, 2006, 2016).

Liberalisasi memicu pergerakan masif kapital media dalam format pendirian media baru. Sebagai gambaran, jika tahun 1997 hasil penginventarisasian Departemen Penerangan (1998) menunjukkan terdapat 289 media cetak, 379 radio, dan 5 stasiun televisi, maka satu dasa warsa kemudian bertumbuh menjadi 851 media cetak, 1022 radio, dan 10 televisi (Aliansi Jurnalis Independen, 2007). Terakhir, hasil pendataan Dewan Pers (2015) menunjukkan terdapat 320 media cetak, 674 radio, 523 stasiun televisi (nasional, lokal, jaringan), dan 68 media online.

Dalam perkembangannya, liberalisasi tidak selalu mendorong terciptanya demokratisasi media. Liberalisasi media justru melahirkan pembentukan struktur pasar industri media yang

bersifat distortif. Pertumbuhan pesat media pada kenyataannya hanya terkonsentrasi pada sebagian kecil kepemilikan. Dalam berbagai kajian, secara nasional tidak kurang hanya 13 grup korporasi konglomerasi media yang menguasai sebagian besar media di negeri ini (Nugroho, dkk, 2012; Lim, 2012). Dari ke-13 grup konglomerasi tersebut jika dikaji lebih lanjut pola penguasaan pasarnya, menunjukkan corak oligopolistik struktur pasar industri media, oleh karena terfokus pada penguasaan pasar iklan dan audiens media pada beberapa grup saja, yaitu Grup Global Mediacom dan Grup Elang Mahkota Teknologi pada industri televisi, serta Grup Jawa Pos dan Kompas Gramedia pada industri media cetak (Nainggolan, 2015).

Pada pandangan lain, arus perubahan teknologi komunikasi yang berlangsung juga signifikan dalam mempengaruhi gerak kapital industri media. Perubahan teknologi komunikasi yang terformulasikan dalam konsep digitalisasi media, telah memfasilitasi tergerusnya batas-batas yang dimiliki media selama ini. Digitalisasi membuat pola produksi, distribusi, dan konsumsi pada media cetak maupun penyiaran yang sebelumnya terpisah-pisah (analog) dalam pola *single-platform*, menjadi terintegrasi dalam pola *multi-platform*. Perubahan teknologi komunikasi digital tersebut membuat format kekinian industri media global terwujud dalam bentuk-bentuk konvergensi media (Negroponte, 1979; Pool, 1983; Wirtz, 2001; Soo Chon, dkk, 2003; Jenkins, 2006).

Di sisi lain, berlangsungnya transformasi media ke dalam bentuk-bentuk digital juga dipandang sebagai jawaban bagi problem pengelolaan kapital industri media. Kondisi yang berlangsung, dengan berbagai pertimbangan rasional, antara lain kondisi semakin menurunnya konsumen media analog-tradisional, upaya memperluas pasar audiens maupun pengiklan, dan teknologi konvergensi potensial meningkatkan efisiensi produksi, maka transformasi teknologi media dilakukan (Deuze, 2004; Klinenberg, 2005). Seperti juga yang berlangsung secara global, digitalisasi media

menjadi bagian dari kehidupan industri media di negeri ini. Berbagai bentuk adaptasi perubahan teknologi dilakukan, baik dari sisi penciptaan media-media baru yang berbasis teknologi digital interaktif dan pengadopsian pola kerja konvergensi media (Aliansi Jurnalis Independen, 2012).

Dua faktor di atas, menunjukkan bahwa liberalisasi politik yang membebaskan kehidupan ekonomi politik media dan teknologi komunikasi (digitalisasi media) dengan segenap perkembangannya, secara simultan justru menjadi pendorong gerak kapitalisme industri media di negeri ini. Namun, bagaimana jalannya pergerakan kapital industri media itu berlangsung dan dalam bentuk-bentuk pengelolaan kapital seperti apa yang dipraktikkan masing-masing korporasi media di negeri ini?

Paper ini berupaya menjelaskan dinamika kapital, baik gerak dan corak perkembangan kapital industri media di negeri ini yang berlangsung masif semenjak tahun 1998. Selain memaparkan gerak dan keragaman corak kapital media, kajian ini pun menguak sisi kritis pengelolaan kapital pada sebagian besar pelaku industri media, yang membuka ruang persoalan baru terkait kemungkinan-kemungkinan terbentuknya corak baru pergerakan kapital masa depan industri media nasional.

Dalam sistem produksi masyarakat kapitalistik, Karl Marx (1867, 1883, 1885, 1997) menegaskan bahwa kapital menjadi konsep sentral dari suatu cara produksi (*mode of production*). Dalam hal ini, penguasaan kapital merupakan penentu dari relasi produksi yang ditujukan sebagai penciptaan “surplus nilai”. Menurut Marx, surplus nilai dihasilkan oleh para penguasa kapital dari relasi kerja produksi yang tidak seimbang, cenderung eksploitatif terhadap posisi kehidupan pekerja atau faktor produksi lainnya. Surplus nilai yang dihasilkan, selain digunakan untuk konsumsi para penguasa kapital, sebagian akan dikembalikan menjadi bentuk kapital, direproduksi, dan kembali menghasilkan surplus nilai baru. Dalam pengamatan Marx, proses pengakumulasian kapital semacam ini

berkesinambungan dalam suatu proses yang ia sebut “sirkuit perputaran kapital”.

Berdasarkan konsep kapital, produksi, reproduksi, surplus nilai, sirkuit perputaran kapital itulah pemahaman kapitalisme sebagai suatu sistem ekonomi dikenalkan. Intinya, kapitalisme merujuk pada suatu sistem ekonomi yang bersandar pada upaya penciptaan surplus nilai yang berulang. Penopang kondisi tersebut harus dikarakteristikkan adanya pengakuan terhadap kepemilikan privat, kebebasan dalam persaingan pasar, dan rasionalitas. Namun, sebagaimana yang ditambahkan Luxemburg (1913, 2003), bahwa skema reproduksi kapitalisme murni Marx tersebut harus bersifat terbuka dan mengkaitkan berbagai elemen lain di luar sistem produksi yang berlangsung sehingga proses kapitalisme (ekspansi kapital) semakin meluas, bahkan mengglobal.

Dengan konsep demikian, maka dalam sistem kapitalisme, kapital harus bergerak (digerakan) dan bekerja dalam berbagai usaha-usaha produktif agar surplus nilai diperoleh. Kapital yang tidak diproduktifkan merupakan kapital yang “mati” yang dinilai tidak hanya membahayakan para pemilik kapital namun juga bagi sistem ekonomi serta masyarakat (Knoche, 1999).

Perkembangan media sebagai institusi ekonomi juga tidak lepas dari prinsip dan pola kapitalisme (Schiller, 1969; Kellner, 1990; Murdock, 1990; McChesney, 2008; Suarez-Villa, 2015). Penciptaan surplus nilai dalam industri media dihasilkan dari rangkaian proses produksi informasi yang melibatkan kapital media, tenaga kerja, dan alat kerja. Sirkuit perputaran kapital media dikatakan berlangsung, tatkala surplus nilai yang dihasilkan kembali direproduksi sebagai kapital media yang selanjutnya digunakan untuk menciptakan kembali surplus nilai.

Sebagai elaborasinya, Knoche (1999) memilah kapital yang digunakan dalam industri media dalam empat tipe. Pertama, kapital media tergolong inti (*media capital*) dalam arti surat kabar, majalah, buku, radio, televisi, film, video, yang didalamnya terjadi proses pemroduksian

teks, gambar, dan suara. Kapital media semacam ini bersifat aktif dan memiliki nilai yang mampu ditingkatkan. Kedua, kapital yang disebut sebagai *media-oriented capital* dalam arti kapital yang nilai keberadaannya diorientasikan bagi media (kapital media). Entitas pra produksi seperti kertas bagi media cetak, mesin cetak, tinta, hingga lini post produksi seperti agen distribusi, agen iklan, marketing, riset pasar, tergolong dalam tipe kapital semacam ini. Ketiga, kapital dalam pemahaman yang lebih luas, yaitu kapital *media infrastructure*. Termasuk di dalam kelompok kapital ini adalah jaringan telepon, infrastruktur kabel, satelit, komputer hingga internet. Keempat, kapital yang disebut *media-external capital*. Termasuk dalam kapital ini semua sektor-sektor ekonomi yang berkaitan dengan media, seperti perbankan, asuransi, penyuplai energi, transport, ataupun industri properti. Semua sektor tersebut terkait dengan bagaimana institusi media mendapatkan kapital finansial.

Pengamatan Knoche, dalam industri media pergerakan kapital-kapital media terus-menerus berlangsung, sejalan dengan tujuan alamiah kapitalisme yang berupaya memaksimalkan penciptaan surplus nilai (profit). Namun, sejalan dengan digitalisasi media, pergerakan kapital tersebut berjalan menuju pada kecenderungan pengintegrasian industri media atau menjadi industri media yang bercorak “universal” dari sebelumnya yang terpisah-pisah. Universalisasi industri media semacam ini terjadi pada setiap level kapital dan institusi yang berpengaruh terhadap keseluruhan proses produksi media dan segenap fungsinya (Knoche, 1999). Universalisasi industri media dalam pandangan Knoche berwujud pada kemunculan berbagai korporasi multimedia yang dihasilkan dari transformasi perusahaan media tradisional, seperti institusi media cetak ataupun penyiaran.

Pola ekspansi kapital semacam ini dalam pendekatan ekonomi politik media sejalan dengan apa yang disebut sebagai proses spasialisasi (Mosco, 1996). Proses spasialisasi merujuk pada berbagai upaya yang dilakukan oleh kapitalis

industri media dalam menghadapi hambatan-hambatan ruang (spasial) dan waktu. Dalam hal ini, kecenderungan para pemilik kapital untuk menggunakan dan menyempurnakan sarana transportasi dan komunikasi untuk mempersempit waktu dalam membawa barang, orang, maupun pesan melintasi ruang, dan dengan demikian mampu mempersempit signifikansi jarak spasial sebagai kendala bagi ekspansi kapital.

Spasialisasi dalam kajian ekonomi media berlangsung sebagai suatu strategi gerak pengkonsentrasian kapital yang ditujukan dalam penguasaan pasar industri. Penguasaan pasar industri dapat dilihat dari corak konsentrasi pasar industri media yang terbentuk, yaitu bagaimana konsentrasi kepemilikan (*concentration of ownership*) yang berlangsung (Picard, 1991; Albaran, 1996). Semakin terkonsentrasi kepemilikan media pada sebagian kecil para pemilik kapital maka struktur pasar yang terbentuk semakin bersifat oligopolistik. Bagi para penguasa kapital, dengan motif pencapaian surplus nilai yang maksimal, penciptaan pasar yang semakin terkonsentrasi menjadi tujuan. Hal semacam inilah yang menjadi strategi bagi para pemilik kapital untuk terus-menerus menggerakkan kapitalnya melalui langkah-langkah ekspansi. Upaya ekspansi yang dilakukan berupa perluasan dan pengintegrasian kapital korporasi media secara horisontal (*horizontal integration*), integrasi vertikal (*vertical integration*), dan integrasi diagonal (*cross-media integration*).

Integrasi horisontal dilakukan sejalan dengan upaya penguasaan kapital industri media pada jenjang produksi yang sama. Dalam hal ini, suatu korporasi media yang bergerak dalam bisnis media cetak akan melakukan ekspansi kapital ke berbagai bidang usaha media cetak sejenis. Berbeda dengan pola pengintegrasian vertikal, pada pola demikian ekspansi kapital ditujukan pada lini produksi yang berjenjang. Suatu korporasi media cetak menjalankan strategi pengeintegrasian secara vertikal jika pengembangan kapital ditujukan dalam pendirian usaha yang mendukung produksi

media cetak (kapital *media-oriented*), seperti pendirian percetakan, pendirian pabrik kertas, ataupun pembangunan infrastruktur media cetak (kapital *media-infrastucture*). Sementara dalam pola pengintegrasian diagonal (*cross-media integration*) perluasan kapital dilakukan baik secara horisontal maupun vertikal.

Metode Penelitian

Kajian ini bersifat eksploratif yang mencoba menelusuri gerak ekspansi kapital industri media di negeri ini. Terdapat 13 pemilik kapital media (grup korporasi media nasional) yang menjadi obyek kajian, yaitu: Grup Bali Post, Grup MRA, Grup Media, Grup Visi Media Asia, Grup Tempo Inti Media, Grup Femina, Grup Mahaka Media, Grup Global Mediacom, Grup CT Corp/CT Trans, Grup EMTEK, Grup Beritasatu Media Holding, Grup Kompas Gramedia, dan Grup Jawa Pos. Grup korporasi media tersebut merupakan penguasa pasar industri media di negeri ini.

Seluruh pelaku industri media dikaji dengan bersandar pada analisis ekonomi industri media yang menitikberatkan pada analisis struktur pasar, khususnya pencermatan terhadap gerak ekspansi kapital industri yang terkonsentrasi pada berbagai bentuk integrasi kepemilikan kapital (horisontal, vertikal, maupun diagonal). Pencermatan terhadap pola konsentrasi kepemilikan dilakukan semenjak tahun 1998 hingga 2016 ini, untuk menggambarkan gerak perubahan dan perkembangan kapital sebagai strategi pengelolaan kapital para pelaku industri media.

Hasil dan Pembahasan

Liberalisasi politik dan perubahan teknologi semenjak tahun 1998 menjadi titik tolak pergerakan kapital korporasi media di negeri ini. Liberalisasi politik yang membebaskan berbagai *barriers to entry* industri, menjadi pendorong korporasi media menggerakkan kapital yang dimiliki untuk mendirikan, mengambil alih kepemilikan, ataupun menggabungkan kapital yang mereka miliki sehingga akumulasi kapital

yang jauh lebih berdaya tercipta. Di sisi lain, arus perkembangan teknologi komunikasi yang terangkum dalam konsep digitalisasi media juga menjadi titik tolak grup korporasi media beradaptasi. Pola adaptasi dilakukan, sekaligus menjadi dasar ekspansi pengembangan model bisnis baru yang berorientasi pada media digital interaktif.

Penelusuran terhadap 13 grup korporasi media nasional menunjukkan, baik liberalisasi politik dan perkembangan teknologi secara simultan direspons dalam pola-pola ekspansi kapital. Gerak kapital setiap grup korporasi yang diteliti berjalan ke setiap lini pengintegrasian kapital, baik secara horisontal, vertikal, maupun diagonal. Pergerakan kapital tersebut terlihat sangat dinamis hanya pada satu dasawarsa perkembangan. Selepas itu, sebagian grup korporasi melambatkan gerak pengakumulasian kapitalnya. Sekalipun sebagian grup korporasi masih terlihat berekspansi akan tetapi tidak lagi sepesat era sebelumnya. Bahkan, terlihat kecenderungan memperluas pengelolaan kapitalnya pada sektor non media.

Terkait dengan pergerakan kapital yang berlangsung, setidaknya terdapat tiga format perubahan pengelolaan kapital yang terjadi pada seluruh grup korporasi media. **Pertama**, pada sebagian grup korporasi, setelah satu dasawarsa perkembangan kapital diikuti oleh kecenderungan stagnasi ekspansi kapital. Dalam lima tahun terakhir, misalnya, terdapat grup korporasi yang hanya bertahan dalam pengelolaan kapital media yang dikuasainya. Grup Bali Pos, Grup MRA, Grup Media, Grup Visi Media Asia, menjadi bagian dari grup korporasi media yang kini hanya terfokus pada pengelolaan kapital media sebelumnya (Tabel 1).

Grup Bali Pos, semenjak beroperasi (1972) berkembang pesat dan menguasai pasar media di Bali. Dalam pengelolaan ABG Satria Naradha, akumulasi kapital membuat grup berekspansi di berbagai media cetak, terutama di tahun 1998 dengan menerbitkan berbagai tabloid. Selepas tahun 2001, gerak ekspansi Grup Bali Pos semakin meluas ke berbagai bidang

media, khususnya dalam industri radio dan televisi ke berbagai kota besar seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, Medan, hingga Aceh. Namun, selepas 2008, khususnya lima tahun terakhir ini tidak tampak gerak kapital yang signifikan pada kelompok media ini.

Situasi yang tidak jauh berbeda pada Grup MRA Media. Grup yang didirikan Soetikno Soedarjo, Adiguna Sutowo dan Dian M Soedardjo tahun 1993 ini semenjak tahun 2000 pesat berkembang, dalam bisnis pengelolaan stasiun radio dan jaringan majalah gaya hidup waralaba dunia pada berbagai segmen. Di samping itu, Grup MRA juga berdiversifikasi usaha di luar bidang media, seperti otomotif (distributor mobil Ferrari). Namun semenjak tahun 2008 pola ekspansi grup ini di media terhenti. Tahun 2016, terdapat upaya dari grup ini untuk berencana memasuki pasar bursa, sebagai tambahan kapital baru (CNN Indonesia, 11/02/2016).

Grup Media, yang dikendalikan oleh Surya Paloh, semenjak mengelola Media Indonesia (1989), gerak kepemilikan media berlanjut dengan menguasai beberapa surat kabar lokal dan menjadi puncaknya tatkala grup ini mengudarakan stasiun TV Metro (2000),

yang mengkhususkan diri dalam segmen televisi berita. Selepas pendirian Metro, tidak terlihat gerak kapital grup media ini. Namun, selain bidang media grup ini bergerak dalam berbagai unit usaha industri pariwisata dengan kepemilikan beberapa hotel berbintang lima, jasa layanan catering, pertambangan marmer, hingga sektor perminyakan.

Grup Visi Media Asia dilekatkan pada keterlibatan konglomerasi bisnis sekaligus politisi nasional, Aburizal Bakrie bersama keluarganya, dalam pengelolaan media. Investasi dalam media tercatat sejalan dengan kepemilikan stasiun televisi ANTV (1993). Pengkonsentrasian kapital kepemilikan dilakukan secara horizontal dengan menguasai stasiun Televisi TVOne (2008). Di sisi lain, grup Visi Media Asia juga melakukan integrasi diagonal dengan pengoperasian media online Viva.co.id (2008). Selepas itu, gerak kapital grup korporasi ini dalam industri media t

Kedua, grup korporasi media yang berekspansi secara masif semenjak 1998, namun selepas satu dasa warsa pengembangan kapital justru menunjukkan kecenderungan perlambatan gerak ekspansi kapital medianya. Sekalipun menunjukkan perlambatan gerak ekspansi

Tabel 1. Stagnasi Gerak Kapital Grup Korporasi Media Nasional

Korporasi Media	Periode	Gerak Integrasi Kapital			
		Horisontal	Vertikal	Diagonal	Luar Media
Grup Bali Post	1972-2008	5 koran	1 percetakan	4 tabloid, 8 radio, 9 televisi, 1 online	3 unit usaha & koperasi
	2009-2016	-	-	-	-
Grup MRA	1993-2008	5 radio	-	9 majalah, 1 online	Jaringan resto & hotel, dan otomotif.
	2009-2016	-	-	-	-
Grup Media	1989-2008	2 koran	1 percetakan	1 televisi, 2 online	2 jaringan hotel, 1 catering, 3 energi & tambang.
	2009-2016	-	-	-	-
Grup Visi Media Asia	1993-2008	2 televisi	-	1 online	53 industri metal, 37 agro industri, 4 pertambangan, 3 telekomunikasi, 34 properti
	2009-2016	-	-	-	-

Sumber: Hasil inventarisasi dan pengolahan data kepemilikan berbagai jenis kapital media pada masing-masing grup korporasi media hingga Desember 2016.

kapital, pada saat yang bersamaan grup korporasi ini mulai mencari peluang pengelolaan kapital pada sisi-sisi pendukung kapital media (kapital *media-oriented*) mereka seperti pemanfaatan komunitas pembaca, pendirian rumah kreatif, pendirian *event organizer*, dan sejenisnya. Grup Femina, Grup Tempo, Grup Mahaka Media, masuk dalam kelompok ini (Tabel 2).

Majalah Tempo yang terbit tahun 1970 menjadi salah satu titik awal penanda berkembangnya grup media Tempo Inti Media. Akan tetapi, peristiwa pembredelan 1994 menghadang langkah bisnis media. Tahun 1998, selepas dari runtuhnya rezim Orde Baru dan dimulainya liberalisasi pendirian media, Tempo hadir kembali dan sebagian saham dimiliki publik (perusahaan terbuka tahun 2001). Semenjak itu Tempo berekspansi memperluas pengintegrasian secara horisontal dan diagonal. Berbagai perluasan usaha yang memanfaatkan nilai brand Tempo mulai dilakukan seperti pendirian *event organizer*, komunitas, dan penerbitan *inhouse* bekerja sama dengan BUMN.

Grup Femina diawali dengan penerbitan Majalah Femina (1972) yang mengkhususkan produknya pada kalangan perempuan. Selanjutnya, dengan surplus kapital yang

dimiliki, grup korporasi yang dikendalikan oleh keluarga Alisjahbana ini berekspansi secara horisontal, vertikal maupun diagonal. Bahkan, ekspansi usaha di luar industri media dilakukan sejalan dengan keterlibatan grup ini dalam usaha agribisnis. Namun, semenjak tahun 2007 grup ini mulai memperlambat ekspansi kapital medianya. Kecenderungannya, pengembangan kapital dilakukan dengan mendirikan berbagai unit usaha yang memanfaatkan jaringan dan komunitas.

Cikal bakal Grup Mahaka Media bermula dari pengambilalihan PT Abdi Bangsa penerbit Republika (terbit 1993). Tahun 2002, PT Abdi Bangsa menjadi perusahaan terbuka, dan menjadi Mahaka Media (2010), yang sahamnya dikuasai Erick Thohir. Perjalanan bisnis grup ini tergolong cukup ekspansif pada awalnya, sejalan pengakuisian berbagai media cetak, jaringan radio, dan televisi. Namun selepas tahun 2009, ekspansi kapital grup ini mulai terbatas, tertuju pada pendirian rumah produksi, jasa layanan kartu, dan tidak pada pendirian media baru.

Ketiga, grup-grup korporasi media yang masih menunjukkan perluasan kapital medianya sekalipun tidak seagresif pengelolaan kapital media mereka lima tahun yang lalu. Apabila

Tabel 2. Perlambatan Gerak Kapital Grup Korporasi Media Nasional

Korporasi Media	Periode	Gerak Integrasi Kapital			
		Horisontal	Vertikal	Diagonal	Luar Media
Grup Tempo	1970-2008	2 majalah	1 percetakan 1 pusat data	1 koran 1 komunitas	-
	2009-2016	6 majalah	-	1 TV, 2 online, 1 event organizer, 1 tabloid.	
Grup Femina	1972-2008	11 majalah	1 percetakan 1 distribusi & marketing	1 radio, 1 penerbit 1 rumah produksi 5 komunitas	1 agrobisnis
	2009-2016	2 majalah		1 e-commerce, online publishing	
Grup Mahaka Media	1998-2008	2 koran	1 percetakan	1 agen iklan, 1 online, 1 majalah, 1 penerbitan, 4 radio.	bisnis sport, jaringan restoran.
	2009-2016	-		1 radio, 1 rumah produksi	

Sumber: Hasil inventarisasi dan pengolahan data kepemilikan berbagai jenis kapital media pada masing-masing grup korporasi media hingga Desember 2016.

Tabel 3 Gerak Pertumbuhan Kapital Grup Korporasi Media Nasional

Korporasi Media	Periode	Gerak Integrasi Kapital			
		Horisontal	Vertikal	Diagonal	Luar Media
Grup Global Mediacom	1993-2008	3 TV, 3 TV berbayar	1 infrastruktur, 2 agen iklan, 1 talent agen, 4 rumah produksi	4 jaringan radio, 1 koran, 1 tabloid, 2 majalah, 1 online	1 institusi financial service, 7 financial service, 9 institusi properti, 3 hotel dan resort, 1 infrastruktur
	2009-2016	1 TV	1 distribusi, 1 publishing, 1 rumah produksi, 1 prioduksi,	2 tabloid, 1 majalah, sosial media, 1 game, 1 internet provider, 1 e-commerce	
Grup CT Corp/Trans Corpora	2001-2008	2 TV	1 talent agen, 1 rumah produksi	-	properti, mall, ritel, keuangan, hotel & resort, theme park, hipermarket.
	2009-2016	1 TV, 1 TV berbayar	-	2 online	
Grup Elang Mahkota Teknologi (EMTEK).	1990-2008	2 TV	-	-	5 perdagangan & jasa solusi, 1 jasa kesehatan
	2009-2016	1 TV, 1 TV berbayar	6 rumah produksi, 2 infrastruktur, 1 studio, 3 agensi	2 online, 4 e-commerce	
Beritasatu Media Holding	1994-2008	1 TV kabel	-	3 koran, 2 majalah	3 grup properti, 3 grup keuangan, 2 perdagangan, grup teknologi, grup investasi, grup rumah sakit
	2009-2016	1 TV	1 agensi iklan	2 majalah, 1 online	

Sumber: Hasil inventarisasi dan pengolahan data kepemilikan berbagai jenis kapital media pada masing-masing grup korporasi media hingga Desember 2016.

dipilih pada kelompok grup korporasi media ini sebagian berasal dari pelaku pasar yang bukan berlatar belakang dari industri media. Grup Global Mediacom, Grup CT Corp/Trans Corpora, Grup EMTEK, Grup Beritasatu Media Holding menjadi bagian dari grup ini (Tabel 3).

Gerak kapital pada sebagian grup ini tidak hanya berupa pendirian atau pengakuisian kapital media (stasiun penyiaran televisi baru, media cetak, media online), mengembangkan kapital *media-oriented*, bahkan juga pengembangan kapital infrastruktur (*infrastructure capital*). Grup Global Mediacom menjadi korporasi media terintegrasi di Indonesia ketika di bawah kendali Hary Tanoesudibjo (1998). Grup ini berkembang sangat pesat berinvestasi di berbagai bidang industri media.

Aksi-aksi korporasi Global Mediacom selama ini, terutama semenjak tahun 2005, menunjukkan pengkonsentrasian kepemilikan media baik secara horisontal, vertikal, maupun

diagonal. Selepas tahun 2008, sekalipun tidak seekspansif masa sebelumnya gerak kapital Global Mediacom berlanjut. Gerak kapital mengarah pada berbagai platform media terkait dengan teknologi, seperti dalam bentuk media *online*, sosial media, *game*, *e-commerce*, hingga *internet provider*.

Grup CT Corp atau Trans Corpora, diidentikkan dengan Chairul Tanjung, pengusaha yang juga sempat menjadi menteri koordinator perekonomian (2014). Pendirian Trans TV di tahun 2001 menjadi awal keterlibatan grup ini dalam media. Beberapa tahun setelahnya, penguasaan Trans Corpora dalam media semakin meluas, baik secara horisontal, vertikal, maupun diagonal. Pengambilalihan sebagian saham TV 7 (Trans 7) dari Grup Kompas Gramedia di tahun 2006 dan Detik.com tahun 2011 dan terakhir mendirikan CNN Indonesia (2015), menjadikan grup ini sebagai pemain utama industri media. Di luar bisnis media, Grup Trans Corpora bertumpu

pada industri properti yang berpadu dengan hiburan, keuangan dan retail.

Grup Elang Mahkota Teknologi (EMTEK), sebelumnya bergerak dalam bidang teknologi informasi. Titik perubahan berlangsung saat EMTEK menguasai saham-saham PT Surya Citra Media, Tbk (2001). EMTEK di bawah kendali Eddy K Sariaatmadja terus-menerus mengembangkan sayap bisnisnya dengan melakukan berbagai aksi korporasi berupa penggabungan usaha (*merger*) ataupun pengakuisisian.

Akuisisi televisi O'channel dari grup media MRA (2007), meluncurkan Nexmedia, stasiun televisi berbayar (2011), *merger* dengan Indosiar (2013). Tidak hanya berkuat pada stasiun televisi, EMTEK juga melebarkan pengaruhnya pada berbagai platform teknologi, seperti media *online* (melalui payung KMK Online dan Liputan6.com) dan dunia perdagangan *e-commerce*.

Kemunculan grup Beritasatu Media Holding (2011) menunjukkan upaya Grup Lippo memperluas jangkauan usahanya di bidang media. Grup ini berlatar belakang korporasi di berbagai bidang, baik keuangan, asuransi, properti, retail, jasa pendidikan maupun

kesehatan. Keterlibatan grup yang dikendalikan oleh keluarga Mochtar Riady (James Riady) di industri media sejalan dengan pembentukan Globe Media Group. Sebelumnya Lippo membangun berbagai unit bisnis yang terkait dengan infrastruktur media, seperti penyediaan jasa jaringan internet dan TV kabel. Teknologi menjadi acuan perkembangan grup ini. Pada tahun 2002, grup ini memasuki bisnis media cetak, memperluas dengan mendirikan berbagai majalah, mengambil alih kepemilikan surat kabar Suara Pembaruan, hingga mengoperasikan situs *online* Beritasatu.com yang terintegrasikan dengan televisi berlabel Beritasatu TV.

Apabila berbagai grup korporasi media di atas berlatar belakang bukan berasal dari mereka yang bergulat pada industri media, terdapat pula dua grup korporasi media: Grup Kompas Gramedia dan Grup Jawa Pos yang sejak awal didirikan oleh mereka yang berasal dari profesional media. Kedua grup media ini berkembang menjadi pemain utama pasar media, khususnya pasar industri media cetak (Tabel 4).

Titik pertumbuhan grup korporasi Kompas Gramedia tahun 1965, sejalan dengan kehadiran Surat Kabar Kompas. Sejak tahun 1970, para pendirinya: Jacob Oetama, PK Ojong,

Tabel 4. Gerak Pertumbuhan Kapital Grup Korporasi Media Nasional

Korporasi Media	Periode	Gerak Integrasi Kapital			
		Horisontal	Vertikal	Diagonal	Luar Media
Grup Kompas Gramedia	1965-2008	16 koran	2 grup percetakan, 1 agensi iklan, 1 distribusi.	111 toko buku, jaringan radio, 12 majalah, 4 tabloid, 6 grup penerbitan, 1 online.	53 hotel, 1 lembaga pendidikan, 1 universitas, 1 grup industri tissue, 1 grup event organizer, 1 grup properti/ infrastruktur tol
	2009-2016	7 koran	-	1 rumah produksi, 1 grup jaringan TV, 1 TV berbayar, 2 online	
Grup Jawa Pos	1982-2008	100 koran	grup pabrik kertas, grup percetakan, 1 energi listrik	13 tabloid, 2 majalah, 4 grup media online, TV jaringan	-
	2009-2016	10-27 koran		46 TV jaringan, 1 Internet provider	1 grup properti

Sumber: Hasil inventarisasi dan pengolahan data kepemilikan berbagai jenis kapital media pada masing-masing grup korporasi media hingga Desember 2016.

dan beberapa tokoh politik nasional yang menjadi pemegang saham berekspansi lebih agresif dengan mendirikan berbagai media. Dalam perjalanan bisnis selanjutnya, korporasi media ini pun berekspansi ke berbagai bidang usaha yang masih terkait ataupun yang tidak terkait langsung dengan industri media. Selepas tahun 1997, pola ekspansi grup ini tidak menyurut. Di satu sisi, pengembangan usaha media cetak baru dilakukan dan di sisi lain pola ekspansi grup ini semakin meluas pada bidang-bidang non media, seperti jaringan hotel, pendidikan, hingga infrastruktur.

Surat kabar Jawa Pos (1982) mengawali Grup Jawa Pos. Dalam pengelolaan Dahlan Iskan kisah sukses pertumbuhan kapital Jawa Pos dan pola-pola ekspansi masif grup ini berlangsung. Apabila sebelumnya, grup ini hanya menguasai pasar pembaca maupun iklan media cetak di Jawa Timur, selepas krisis ekonomi 1998 dimanfaatkan grup ini untuk memperluas secara nasional. Beragam pola strategi penetrasi pasar dilakukan, di antaranya melalui pengakuisisian atau mengambil alih kepemilikan media cetak daerah yang secara bisnis tidak sehat hingga pendirian media baru. Selepas tahun 1998 hingga kini, dalam catatan grup ini di awal tahun 2015, sudah 195 penerbitan dalam pengelolaan grup Jawa Pos yang tersebar membentuk jaringan di seluruh Indonesia dengan perusahaan-perusahaan berartribusi "Intermedia Pers". Selepas tahun 1998 berbagai perluasan bisnis ke berbagai bidang usaha media (*cross media integration*) juga dilakukan, berupa pendirian jaringan televisi Jawa Pos TV (2002). Hingga akhir 2015 sekitar 46 stasiun lokal dikelola. Grup ini juga mulai berinvestasi dalam berbagai poyek investasi properti di Jawa Timur, Kalimantan, dan Jabotabek (2013).

Simpulan

Penelusuran terhadap gerak kapital dari 13 grup korporasi media nasional di negeri ini menunjukkan adanya dinamika substansial pola-pola pengakumulasian kapital. Di satu sisi, liberalisasi politik dan perubahan teknologi

komunikasi (digitalisasi media) memperlancar gerak kapital setiap korporasi media di negeri ini, menjadi titik tolak perluasan usaha yang berorientasi pada penciptaan surplus nilai produksi. Liberalisasi politik dan digitalisasi media juga menjadi titik tolak pola-pola pengintegrasian kepemilikan media baik secara horisontal, vertikal, maupun diagonal. Dua faktor yang mendasari gerak kapital media itu sangat berperan pada setiap korporasi media yang dikaji.

Namun, pada sisi lain hasil kajian ini menunjukkan, hingga satu dasa warsa kemudian, cenderung terjadi perubahan pola dan orientasi gerak perluasan kapital. Terdapat tiga format, yaitu kelompok grup korporasi yang gerak kapitalnya cenderung stagnan, grup korporasi yang cenderung melambat dan berupaya beralih pada pengelolaan kapital dengan memanfaatkan nilai tambah pengelolaan kapital turunan industri media, dan grup korporasi yang tetap berekspansi pada industri media dan industri lainnya kendati dilakukan dalam skala terbatas.

Perubahan gerak kapital selepas satu dasa warsa ekspansi yang masif, berlangsung karena beragam faktor. Kondisi ekonomi global yang melambat semenjak 2007-2008 ditenggarai turut berpengaruh. Perlambatan ekonomi global pada mulanya merupakan persoalan krisis finansial lembaga-lembaga keuangan di negara-negara perekonomian besar seperti Amerika Serikat dan persoalan lonjakan harga energi minyak dunia. Memasuki tahun 2008, perlambatan ekonomi dan lonjakan harga energi minyak dunia sudah mengancam kehancuran berbagai sektor ekonomi dunia. Perekonomian Indonesia sekalipun saat itu dalam kondisi yang dikatakan relatif terkendali, turut pula terpengaruh. Tidak hanya pada pasar finansial ataupun sektor-sektor produksi berorientasi ekspor kepada negara-negara lain, namun juga berpengaruh terhadap sektor riil yang berkaitan langsung dengan produksi maupun konsumsi masyarakat (*Kompas*, 24/3/2008).

Namun, bagi industri media, perlambatan ekonomi global di tahun 2008 belum berimplikasi

panjang pada terjadinya krisis ekonomi, terutama krisis yang berlangsung pada pasar periklanan. Sebagai gambaran, pada tahun 2008 sumber-sumber kapital yang diperoleh dari pasar iklan media justru menunjukkan pertumbuhan hingga 22 persen dibandingkan pada tahun 2007 (*Kompas*, 5/12/2008). Padahal, perlambatan ekonomi global saat itu secara langsung sudah mempengaruhi kenaikan harga-harga barang kebutuhan konsumsi masyarakat dan harga-harga bahan kebutuhan produksi industri media. Data BPS (2009) menunjukkan, inflasi tahun 2008 menjadi 11,8 persen, angka inflasi tertinggi selepas krisis ekonomi 1997/1998. Berbeda dengan kondisi krisis ekonomi 1997, perlambatan ekonomi 2008 terlihat belum sampai pada kondisi kerusakan dan penghentian segenap aktivitas ekonomi. Memang, situasi demikian membuat sebagian besar pelaku industri merekalkulasi tidak hanya pada sisi pola produksi dan terhadap pola investasi kapital mereka (Prasetyo, 2012).

Pada sisi lain, perubahan gerak kapital masing-masing pelaku industri media disebabkan karena semakin terbatasnya peluang dalam memperbesar ruang gerak media. Dahlan Iskan (2017) misalnya, mengungkapkan bahwa semenjak 2008 perluasan Grup Jawa Pos dalam produk kapital media cetak sudah sampai pada lingkup terkecil dari pasar pembaca surat kabar (kabupaten dan kota). Peluang ekspansi kapital selanjutnya lebih tertuju pada format kapital media lainnya, seperti memperluas jaringan televisi lokal. Bagi korporasi media lainnya, cenderung lebih memilih pada pengembangan kapital media digital (media online) atau bagi para pelaku industri seperti Grup Tempo Inti Media, Grup Femina, dan beberapa grup korporasi media lainnya memilih meningkatkan nilai tambah produk off-print di luar produk inti mereka.

Berbagai kondisi yang ditunjukkan oleh gerak kapital industri media mengindikasikan ruang persoalan baru bagi masa depan industri media di negeri ini. Di satu sisi, perlambatan gerak kapital menunjukkan ancaman persoalan stagnasi kapital industri media. Dugaan semakin

menyusutnya surplus nilai yang dihasilkan industri ini sehingga menjadi penghambat penciptaan kapital baru semakin menguat. Adanya kecenderungan grup korporasi mendiversifikasikan kapitalnya pada unit-unit bisnis di luar industri media semakin memperkuat dugaan pelemahan surplus nilai industri tersebut. Dugaan semacam ini semakin menguatkan anggapan masa senjakala media tengah berlangsung di negeri ini.

Di sisi lain, perlambatan gerak kapital menjadi semakin relatif jika dikaitkan dengan berbagai aksi korporasi grup media yang tetap berekspansi meskipun terbatas. Fakta juga menunjukkan, penciptaan surplus nilai produksi masih berlangsung pada grup usaha ini (dijumpai pada grup-grup media penguasa pasar industri media) yang memungkinkan perluasan kapital pada format-format kapital media lainnya masih berlangsung. Kondisi demikian memperkuat pola-pola evolusi persaingan media yang menghantarkan sekelompok kecil grup korporasi ini (oligopolis) semakin menjadi penguasa industri media di negeri ini. Indikasi semacam ini membuka ruang baru kehidupan pasar industri media di negeri ini yang semakin bersifat oligopolistik, sekaligus juga membuka peluang munculnya kajian-kajian baru industri media untuk membuktikannya.

Daftar Pustaka

- Albarran, B Alan. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa: Iowa State University Press.
- Armando, Ade. (2016). *Televisi Indonesia di Bawah Kapitalisme Global*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- McChesney, RW. (2008). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Reviews Press.
- de Sola Pool I. (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge, UK: Harvard University Press.

- Deuze, M. (2004). *What is Multimedia Journalism?*. Journalism Studies 5 (2): 237-255
- Dewan Pers. (2015). *Data Pers Nasional 2015*. Jakarta.
- Dhakidae, Daniel. (1991). *The State, The Rise of Capital and The Fall of Political Journalism. Political Economy of Indonesian News Industry*. Disertasi Cornell University, tidak diterbitkan.
- Hanazaki, Yasuo. (1998). *Pers Terjebak*. Institut Studi Arus Informasi.
- Ishadi, SK. (2002). *Praktek-praktek Diskursus di Ruang Pemberitaan RCTI, SCTV, Indosiar: Analisis Kritis Proses-proses Produksi Teks Berita Menjelang Berakhirnya Pemerintahan Soeharto (Mei 1998)*. Disertasi Universitas Indonesia.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU
- Knoche, Manfred. (1999). *The Media Industry's Structural Transformation in Capitalism and The Role of the State: Media Economics in the Age of Digital Communications*. Triple C 14 (1): 1-47.
- Kellner, D. (1990). *Critical Theory, Marxism and Modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Lim, Merlyna, (2012). *The League of Thirteen Media Concentration in Indonesia*. Participatory Media Lab, Arizona State University & Ford Foundation.
- Luxemburg (2003). *The Accumulation of Capital*. London: Routledge.
- Marx, Karl. (1992). *Capital: A Critique of Political Economy: The Process of Circulation of Capital*. Penguin Classics
- Mosco, Vincent. (1996, 2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Murdock, Graham, (1990). *Redrawing the Map of the Concentration and Ownership in the Era of Privatization, in Marjorie Ferguson (ed), Public Communication-The New Imperatives: Future Directions for Media Research*. London: Sage Publications.
- Nainggolan, Bestian (2015). *Konglomerasi Media Nasional: Tipologi, Konsentrasi, dan Kompetisi Pasar, dalam Menegakkan Kedaulatan Komunikasi*. Jakarta: ISKI
- Negroponte, Nicholas. (1979). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S, (2012). *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia* (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Picard, R.G, (1989). *Media Economics*. Beverly Hills: Sage.
- Schiller, Herbert. (1969). *Mass Communication and American Empire*. Boston: August M Kelley.
- Soo Chon, B., Chi JH., Barnett, GA., Danowski, JA dan Joo, SH. (2003). *A Structural Analysis of Media Convergence: Cross Industry Mergers and Acquisitions in Information Industries*. Journal of Media Economics 16 (3): 141-157
- Suarez, LV. (2009), (2012). *Technocapitalism: A Critical Perspective on Technological Innovation and Corporatism*. Philadelphia: Temple University Press.
- Sen, Krishna; David T.Hill. (2000). *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Melbourne: Oxford University Press.
- Triputra, Pinckey. (2004). *Dilema Industri Penyiaran di Indonesia: Studi tentang Neoliberalisme dan Perkembangan Pertelevisian di Era Orde Baru dan Reformasi*. Disertasi Universitas Indonesia.
- Wirtz, BW. (2001). *Reconfiguration of Value Chains in Coverging Media and Communication Market*. Long Range Planning 34 (4): 489-506

Strategi Komunikasi dalam Membangun Kebiasaan Makan Pangan Lokal Percepatan Penganekaragaman dan Konsumsi Pangan di Kabupaten Bengkulu Utara

M. Zulkarnain Y, Subejo dan Slamet Hartono
Mahasiswa program S-3 Program Studi Penyuluhan dan Komunikas Pembangunan
Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada
Email: idjul.ar@gmail.com

Abstract

This study aims to identify the communication strategy on P2KP activities in building society's habits in eating local food. The study was conducted in five districts and seven villages in North Bengkulu. The total number of samples are 280 housewives. The number of samples in each village are determined by quota sampling, and sample in each village is determined by simple random sampling technique. The results showed that stages in communication planning model in P2KP activity not so different with community planning at another empowerment that have been done before. Communication strategy conducted through P2KP been considered appropriate and able to convey the messages of diversification and start to change the society's habits in eating local food, especially in the aspect of the approach technique and message. Communication strategy through the media is considered less appropriate in conveying the message of diversification, because of the less affordability of the public to access information through mass media

Keywords: *communication strategy, food habits, local food*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pada kegiatan P2KP dalam membangun kebiasaan makan pangan lokal masyarakat. Penelitian dilakukan pada lima kecamatan dan tujuh desa di Kabupaten Bengkulu Utara. Jumlah total sampel sebanyak 280 orang ibu rumah tangga dimana jumlah sampel tiap desa ditentukan dengan quota sampling, dan penentuan sampel di tiap desa ditentukan dengan tehnik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model perencanaan komunikasi kegiatan P2KP merupakan model perencanaan yang tahapan-tahapan kegiatannya tidak begitu berbeda dengan tahapan-tahapan model perencanaan komunikasi pada kegiatan pemberdayaan masyarakat yang pernah ada. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui kegiatan P2KP sudah dianggap tepat dan mampu menyampaikan pesan-pesan diversifikasi dan mengubah kebiasaan makan pangan lokal masyarakat, khususnya pada aspek pendekatan dan pesan. Hanya saja strategi komunikasi melalui media dianggap kurang tepat dalam menyampaikan pesan diversifikasi karena keterjangkauan masyarakat dalam mengakses informasi melalui media massa juga sangat rendah.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, kebiasaan makan, pangan lokal

Pendahuluan

Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seseorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu pula. Disebut sebagai proses, karena komunikasi bersifat dinamis, selalu berlangsung dan berubah-ubah (DeVito, 2006). Dalam sebuah proses interaksi komunikasi, sangat tergantung pada keterampilan- keterampilan tertentu untuk membuat pertukaran informasi menjadi efektif. Komunikasi yang memuat berbagai pesan program pembangunan, merupakan hal yang esensial dalam pembangunan itu sendiri karena memiliki peranan penting dalam memberdayakan dan mengubah masyarakat, khususnya untuk menerima ataupun menerapkan suatu inovasi menuju masyarakat yang lebih baik. Pesan-pesan pembangunan yang disampaikan dengan tepat, jelas, dan terarah akan memudahkan pemahaman sasaran untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang diharapkan (Versoza dan Gracia, 2009).

Salah satu program pemerintah dalam bidang konsumsi pangan adalah meningkatkan diversifikasi konsumsi pangan, yaitu proses pemilihan pangan yang ditujukan untuk mengurangi ketergantungan konsumsi yang tinggi pada beras dengan sumber pangan lokal dengan memperhatikan aspek beragam, bergizi seimbang dan aman.

Menurut Undang-undang No. 18/2012, pangan lokal didefinisikan sebagai makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat setempat sesuai dengan potensi dan kearifan lokal. Sedangkan menurut Malik (2014), pangan lokal yang juga disebut pangan tradisional didefinisikan sebagai produk pangan yang telah lama diproduksi, berkembang, dan dikonsumsi di suatu daerah atau sekelompok masyarakat lokal tertentu. Produk tersebut umumnya diolah dari bahan baku lokal menggunakan teknologi lokal.

Selanjutnya disebutkan Malik, bahwa pangan lokal memiliki fungsi ekonomi, sosial, dan budaya. Pangan lokal bernilai penting bagi kehidupan ekonomi keluarga. Secara budaya, proses pengadaan pangan lokal tersebut

berdasarkan pengetahuan lokal, dan biasanya dikembangkan dengan preferensi konsumen lokal pula. Secara sosial, pangan lokal menunjukkan identitas dan jati diri masyarakat. Pada masyarakat tertentu pangan lokal digunakan dalam pesta perkawinan, pesta adat dan acara keluarga, dan dari sinilah status sosial seseorang dalam masyarakat tercermin. Siapa yang menghadirkan makanan paling beragam memiliki status sosial terpandang. Pangan lokal tentunya memiliki peran strategis dalam pembangunan ketahanan pangan.

Keberhasilan program-program diversifikasi dalam merubah kebiasaan makan masyarakat akan sangat tergantung dari bagaimana mengkomunikasikan program-program tersebut dengan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi dapat berperan untuk mengubah pandangan masyarakat yang tadinya negatif menjadi positif terhadap pangan lokal, sehingga pesan yang sudah dirancang dan disampaikan dengan jelas dan terarah akan memudahkan pemahaman masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku kearah yang diharapkan.

Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003)

Program Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) yang dilakukan oleh Badan Ketahanan Pangan (BKP) Provinsi Bengkulu merupakan salah satu usaha untuk mengubah kebiasaan makan masyarakat yang sudah sangat terbiasa dengan beras sebagai pangan karbohidrat utama. Untuk mengurangi ketergantungan yang tinggi pada beras sebagai sumber karbohidrat maka perlu mengganti beras dengan sumber pangan lokal sebagai usaha melakukan diversifikasi. Husodo dan Muchtadi (2004) mengemukakan bahwa substitusi 10

% beras dengan bahan pangan non beras akan mengurangi kebutuhan beras hingga 3 juta ton, hal ini berarti dapat menjadi jaminan bagi Indonesia untuk tidak perlu mengimpor beras. Untuk mencapai hal tersebut perlu upaya dan pengembangan pangan pokok lokal non beras berbasis umbi-umbian dan tepung dengan tetap memperhatikan sumber daya lokal sesuai potensi daerah.

BKP sebagai lembaga yang menjalankan program tentu mempunyai strategi dalam mengkomunikasikan dan implementasi gerakan P2KP di masyarakat. Strategi komunikasi yang direncanakan dapat menyampaikan pesan-pesan diversifikasi pangan lokal yang sudah dirancang dapat disampaikan dengan jelas sehingga memudahkan masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah yang diinginkan, karena pada dasarnya strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Fungsi komunikasi pada konteks ini dianggap sebagai mekanisme untuk mendapatkan dukungan dan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan rencana pembangunan (Rogers, 2003). Menurut Nasution (1988), dalam kaitannya dengan program pembangunan komunikasi memunculkan berbagai macam definisi, dan topik yang berkaitan dengan disiplin ilmu lainnya. Meskipun demikian, esensinya adalah memperbincangkan hal yang sama, yakni bagaimana proses komunikasi dapat berperan maksimal dalam pelaksanaan pembangunan. Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari pendekatan komunikasi yang dilakukan, pesan yang disampaikan, dan juga penggunaan media atau saluran yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik sasaran dan juga tujuan yang akan dicapai (Middleton dan Lin, 1975).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pada kegiatan P2KP dalam membangun kebiasaan makan pangan lokal masyarakat di Kabupaten Bengkulu Utara.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tujuh desa

di lima kecamatan di Kabupaten Bengkulu Utara yang menjadi penerima manfaat kegiatan P2KP, yaitu Desa Pasar Tebat, Desa Lubuk Semantung, Desa Pasar Lais, Desa Sidodadi, Desa Tanah Tinggi, Desa Tebing kening, dan Desa Sidomukti. Sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga karena dalam struktur masyarakat secara umum peran ibu rumah tangga cukup besar dalam penyediaan pangan di rumah. Selain itu, kegiatan P2KP juga didisain dan dirancang sebagai kegiatan untuk wanita pedesaan yang tergabung di dalam kelompok tani sehingga informasi yang dikumpulkan diharapkan akan lebih valid. Data diperoleh melalui wawancara melalui focus group discussion, observasi, serta pengumpulan data pendukung dengan menggunakan kuesioner.

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mewakili populasi, maka sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *Quota Sampling*, dimana dari setiap desa ditentukan sebanyak 40 rumah tangga yang dapat mewakili untuk pengumpulan data yang diinginkan. Sehingga jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 280 rumah tangga. Penentuan sampel dari tiap desa dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

Strategi komunikasi yang dikaji adalah strategi komunikasi yang dilakukan pada pelaksanaan program P2KP dalam membangun kebiasaan makan pangan lokal. Disain strategi yang dibuat dan diimplementasikan dalam pelaksanaan program akan dianalisis secara kualitatif Sedangkan untuk strategi komunikasi yang dinilai oleh masyarakat, diukur secara kuantitatif berdasarkan persepsi terhadap pendekatan, pesan, dan media yang digunakan. Diukur dengan menggunakan skala linkert dan disajikan dalam bentuk tabel dan uraian verbal.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Ibu Rumah Tangga

Informasi tentang karakteristik akan memberikan gambaran mengenai kondisi nyata untuk dapat dihubungkan dengan bagaimana

rumah tangga berperilaku dalam membangun kebiasaan makan rumah tangga. Karakteristik ibu rumah tangga disajikan Tabel 1.

Rata-rata umur ibu rumah tangga masih berada dalam kategori produktif untuk melakukan aktifitas ekonomis maupun sosial. Dengan usia produktif, mereka dapat melakukan aktivitas ekonomi dengan baik, sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan khususnya menyediakan konsumsi keluarga. Sedangkan aktivitas sosial dengan melakukan kontak dengan orang-orang disekitar akan memberikan banyak pengalaman dan meningkatkan modal sosial di tengah masyarakat.

Dari sudut sosial ekonomi, tingkat pendidikan ibu rumah tangga merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan suatu rumah tangga. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang untuk menyerap informasi dan mengimplementasikan dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari. Rata-rata pendidikan ibu rumah tangga adalah 6.04 tahun atau setara SD dengan pendidikan tertinggi selama 14 tahun (S1) dan terendah 3.6 tahun (kelas 3 SD).

Pendidikan dalam rumah tangga akan mempengaruhi pola pengambilan keputusan, dimana dengan pendidikan yang lebih baik memungkinkan suami dan istri mempunyai pemahaman dan perilaku yang baik dalam pengelolaan rumah tangga, termasuk dengan pilihan-pilihan dalam pemenuhan konsumsi pangan. Tingkat pendidikan formal seorang

ibu seringkali berhubungan positif dengan peningkatan pola konsumsi makanan rumah tangga.

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh seseorang atau lebih anggota keluarga yang berkaitan erat dengan jenis pekerjaan yang dilakukan. Rata-rata pendapatan ibu rumah tangga sebesar Rp 1.440.860 dengan total pendapatan rumah tangga keseluruhan sebesar Rp 4.389.190. Pendapatan akan mempengaruhi akses rumah tangga terhadap pangan, dengan pendapatan yang tinggi akses rumah tangga menjangkau pangan juga akan lebih baik. Kesejahteraan rumah tangga tidak hanya bergantung pada penghasilan yang diperoleh, tetapi juga ditentukan oleh siapa yang mencari nafkah dan mengontrol pengeluaran rumah tangga.

Dibandingkan dengan suami, istri lebih berperan dalam mengalokasikan uang untuk belanja makanan rumah tangganya. Meningkatnya penghasilan rumah tangga yang berasal dari ibu bekerja juga akan memperbaiki konsumsi makanan seluruh anggota rumah tangga (Khomsan, 2004).

Jumlah anggota rumah tangga akan menentukan pilihan konsumsi dan juga menentukan banyak sedikitnya jumlah pangan yang akan dikonsumsi. Rata-rata jumlah anggota rumah tangga sebanyak empat orang. Jumlah anggota rumah tangga yang semakin banyak, akan semakin mengalami kecenderungan menurunnya rata-rata asupan energi dan protein per kapita per hari.

Tabel 1. Karakteristik Ibu Rumah Tangga

No	Karakteristik	Rata-rata	Minimum	Maksimum	Sd
1	Umur (th)	35.32	24	49	5.11
2	Lama Pendidikan (th)	6.04	3.6	14	2.45
3	Pendapatan Rumah Tangga (Rp/bln)	4.389.190	3.090.000	11.315.000	2.121.424
4	Jumlah anggota keluarga (orang)	4	2	6	1.2

Sumber: Analisa data Primer 2016 (N= 280)

Kontak dengan Sumber Informasi

Sumber informasi bagi masyarakat didapatkan melalui media massa dan sumber informasi interpersonal. Sumber informasi dapat memotivasi dan menggerakkan masyarakat untuk lebih terbuka, inovatif dan mampu berpartisipasi dalam pembangunan. Agar partisipasi khalayak menjadi lebih bermakna, sumber informasi apapun akan dituntut untuk mampu memberikan informasi dan pengetahuan-pengetahuan baru kepada masyarakat.

Kemudahan mengakses dan memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi yang tersedia merupakan hal yang sangat mendasar, karena saat ini media massa dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat dalam situasi apapun. Media massa yang diakses oleh ibu rumah tangga adalah televisi, radio, Koran, tabloid, dan leaflet/poster.

Karakteristik yang melekat pada televisi sebagai media yang mampu menyatukan antara fungsi audio dan visual sehingga dapat memperjelas dan mendekatkan dunia yang jauh tanpa perlu menyediakan waktu dan biaya khusus (Cangara, 2000), menjadikan media ini merupakan satu-satunya media yang dimiliki oleh seluruh rumah tangga. Keberadaan stasiun-stasiun televisi saat ini memberikan kemudahan dan pilihan bagi masyarakat secara leluasa untuk menentukan saluran mana yang mereka senangi. Semua responden mengaku menonton televisi tiap harinya dengan rata-rata jam menonton 2.8 jam per hari. Acara yang paling menarik dan paling sering ditonton adalah hiburan, seperti sinetron, film, acara keagamaan, reality show dan infotainment.

Bila dibandingkan dengan jenis media yang lain, televisi dipandang sebagai media yang selalu memberikan informasi yang selalu menarik dan mudah untuk diikuti. Meskipun demikian, hampir semua responden menyatakan bahwa tidak satupun informasi mengenai diversifikasi pangan lokal pernah mereka dapatkan dari acara di televisi.

Sebanyak 40 % responden menyatakan bahwa dalam satu bulan terakhir mereka menikmati siaran radio. Siaran yang paling sering dinikmati adalah siaran hiburan dengan rata-rata frekuensi mendengarkan radio sebanyak 2 hari per minggu dengan lamanya mendengarkan selama 1 jam per harinya.

Kelebihan media cetak yang mampu memberi informasi lebih lengkap, bisa dibawa kemana-mana, terdokumentasi dan mudah dinikmati secara berulang (Cangara, 2000), ternyata tidak dapat menjadikan media jenis ini sebagai media yang paling dinikmati oleh sebagian besar rumah tangga. Hal ini dapat dilihat dari hanya 30 % responden yang secara rutin membaca dan mengikuti perkembangan berita dari koran dalam satu bulan terakhir, sedangkan tabloid, hanya 5%.

Faktor yang mendukung mereka dapat secara rutin menikmati koran/tabloid adalah karena aktivitas suami mereka berada di kawasan ibukota kabupaten bahkan ibukota provinsi, sehingga untuk mengakses dan membeli koran/tabloid sangatlah mudah. Sedangkan mereka yang tidak dapat menikmati koran/tabloid disebabkan karena faktor ekonomi sangat membatasi mereka dalam menyediakan fasilitas tersebut di rumah. Pemenuhan kebutuhan dasar

Tabel 2. Media Massa yang Diaksesi oleh Responden

No	Jenis Media	Jumlah(%)
1.	Televisi	100.00
2.	Koran	30.00
3.	Tabloid	10.00
4.	Radio	40.00
5.	Leaflet	60.00

Sumber; Data primer diolah 2016.

rumah tangga dan keperluan sekolah dianggap lebih utama bila dibandingkan untuk membeli koran/tabloid.

Sebanyak 60 % responden responden membaca leaflet. Leaflet dinilai mampu memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai diversifikasi konsumsi pangan lokal. Leaflet biasa diperoleh dari penyuluh, puskesmas, dan anggota ketua P2KP yang aktif. Apabila ada informasi dari leaflet yang membutuhkan penjelasan lebih detail, biasanya responden akan menanyakan pada orang yang lebih mengerti.

Selain media massa, responden memanfaatkan nara sumber formal dan informal sebagai sumber informasi interpersonal mereka. Alasan utama dari mereka yang memanfaatkan nara sumber formal menilai bahwa sumber formal sebagai pembawa informasi dari inovasi sangat dapat dipercaya sehingga untuk informasi-informasi yang lebih akurat, sumber formal merupakan sumber informasi utama. Nara sumber informasi formal yang pernah memberikan informasi mengenai diversifikasi dan keutamaan pangan lokal adalah penyuluh, ketua PKK/Posyandu, petugas puskesmas, serta dokter/bidan yang ada dan sering mereka datangi.

Selain sumber formal, sumber informal juga sering menjadi rujukan rumah tangga dalam memperoleh informasi. Nara sumber informasi non formal bagi ibu rumah tangga dalam penelitian ini adalah teman, tetangga, kerabat dan keluarga. Mencari informasi dari sumber informal dianggap lebih praktis dan lebih fleksibel dibandingkan dengan sumber formal, karena nara sumber informal lebih mudah dihubungi, waktunya lebih bebas, tempatnya juga lebih fleksibel sehingga tidak mengganggu kegiatan mereka sehari-hari. Selain itu, karakteristik individu yang cenderung homogen membuat responden merasa lebih nyaman untuk bertanya dengan lebih leluasa. Situasi ini dijelaskan oleh Mardikanto (2009) yang mengemukakan bahwa sebagian masyarakat yang masih tradisional akan lebih mempercayai pemimpin non formal,

teman dan tetangga sebagai kelompok acuan dan sebagai sumber informasi dalam difusi inovasi.

Model Strategi Komunikasi P2KP

Apabila digambarkan dalam suatu model perencanaan komunikasi, maka disain kegiatan P2KP dapat digambarkan seperti Gambar 1. Model perencanaan komunikasi kegiatan P2KP merupakan model perencanaan yang tahapannya tidak begitu berbeda dengan tahapan pada model perencanaan komunikasi pemberdayaan masyarakat yang pernah ada, dengan tahapan yang umum seperti: perencanaan, persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan monitoring.

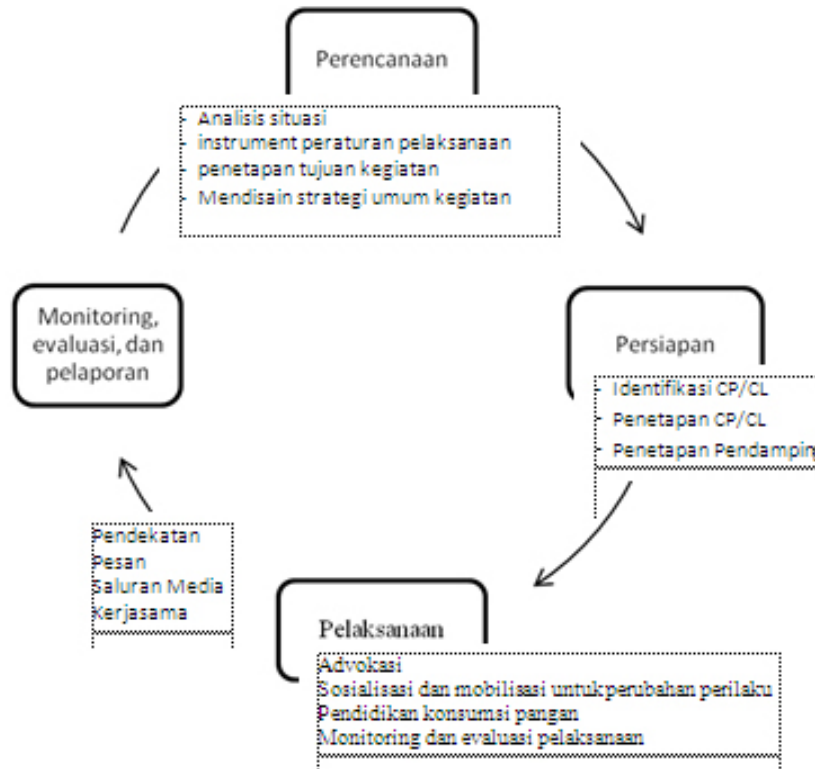
Tahapan dalam kegiatan P2KP, dimulai berdasarkan data dan analisis yang memang sudah tersedia di Badan Ketahanan Pangan, seperti data pola pangan harapan (PPH) masyarakat, dan data sumberdaya lokal potensial yang mempunyai keunggulan kompetitif dan komparatif yang akan menjadi batasan dalam tahapan-tahapan kegiatan selanjutnya menjadi acuan untuk persiapan, pengembangan pesan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi.

Pelaksanaan kegiatan P2KP sudah memuat komponen strategis dalam komunikasi pembangunan seperti yang dijelaskan dalam *a guide on communication planning for community-based development*, yaitu:

1. *Behavior Change communication (BCC)* dimana Kegiatan P2KP menggunakan komunikasi partisipatif untuk membantu menginformasikan dan mendukung rumah tangga, tokoh masyarakat, opinion leader, untuk mengadopsi dan menjaga keberlanjutan perilaku konsumsi pangan lokal.

2. *Social mobilization*. Kegiatan P2KP mengikutsertakan dan memotivasi masyarakat sipil dengan memberikan pendidikan dan memberikan dukungan pada komunitas masyarakat. Hal ini dapat terlihat pada pengoptimalisasi lahan pekarangan melalui kegiatan Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL), ada proses transformasi informasi dan teknologi, pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai sumberdaya lokal, hingga pemberdayaan

Gambar 1. Model Perencanaan Komunikasi P2KP



kaum perempuan dalam memanfaatkan sumberdaya lokal untuk menguatkan ketahanan dan kemandirian pangan

3. *Advocacy*. Membantu membangun mekanisme dan memastikan bahwa perspektif, perhatian dan pendapat dari masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan pangan sesuai potensi sumber daya lokal tercermin dalam kebijakan dan pengambilan keputusan. Dengan advokasi, akan terbangun kondisi yang mendukung untuk mencapai tujuan program dan sasaran pembangunan.

Kegiatan P2KP melibatkan partisipasi dalam pemberdayaan masyarakat dengan sumberdaya dan pengetahuan lokal. Paradigma pemberdayaan berjalan ke arah bagaimana masyarakat menentukan sendiri kebutuhannya sesuai dengan *need and assessment*. Komunikasi pembangunan berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara kondisi masyarakat yang faktual dengan kondisi yang ingin dicapai melalui komunikasi yang partisipatif, dialogis, dan mampu memotivasi

masyarakat.

Ada tiga pendekatan utama dan kombinasi antara ketiganya yang saling menguatkan dan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan P2KP: 1) *Pendekatan perorangan*, dilakukan oleh penyuluh/fasilitator berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung secara perorangan. 2) *Pendekatan kelompok* dilakukan sehubungan dengan kegiatan optimalisasi pemanfaatan pekarangan melalui konsep KRPL dimana sasaran dari kegiatan adalah kelompok wanita yang diutamakan kelompok wanita tani yang masih aktif. Penyuluh/fasilitator berperan dalam memfasilitasi proses kegiatan dan mengaktifkan jalannya proses belajar melalui pertemuan rutin, pelatihan dan diskusi untuk kelompok. Pertemuan rutin diadakan untuk mengikat seluruh anggota masyarakat yang terlibat dalam aktivitas kelompok dan merupakan kewajiban dan tanggung jawab yang harus dijalani sebagai anggota kelompok. Topik yang dibahas dalam kegiatan pertemuan

adalah kegiatan yang dilakukan oleh kelompok, baik yang sudah dilakukan ataupun yang akan direncanakan, serta permasalahan-permasalahan yang ada dalam kelompok. Pertemuan kelompok juga dimanfaatkan untuk penyampaian informasi dari BKP3 Kabupaten Bengkulu Utara terkait dengan kebijakan dan informasi rencana bantuan dalam kegiatan KRPL. Pelatihan, sebagai bentuk wahana belajar untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan tidak hanya untuk pengembangan lahan pekarangan dengan penerapan teknologi pertanian tertentu, tetapi juga untuk pendidikan konsumsi pangan B2SA untuk hidup sehat, aktif dan produktif dengan membuat demplot kelompok, kebun bibit dan penanganan pasca panen hasil KRPL. Kelompok juga dibekali dengan penguatan manajemen seperti pembukuan, laporan penggunaan dana, dokumentasi dll. Selain itu juga, dilakukan kunjungan kelompok ke kelompok lain yang dianggap sudah baik dalam melakukan pengelolaan optimalisasi pemanfaatan lahan pekarangan dan mampu menularkan pada pada banyak rumah tangga lainnya.

Pertemuan dan pelatihan selalu digunakan sebagai media untuk berdiskusi, bertukarpikiran, memecahkan masalah bersama, proses belajar berdasarkan pengalaman dari setiap anggota sehingga ada pertukaran informasi yang akan bermanfaat untuk mereka. Terkadang, diskusi yang berkaitan dengan kegiatan kelompok dilakukan juga di luar pertemuan resmi, apabila ada permasalahan dapat dibicarakan dalam suasana yang tidak formal, setiap anggota terbuka untuk saling membantu dalam setiap permasalahan yang ada.

Dilihat dari sisi pendampingan, kegiatan-kegiatan yang sudah disebutkan di atas didukung partisipasi positif dari masyarakat karena keberhasilan penyuluhan/fasilitator untuk tidak menempatkan rumah tangga sebagai target dari kegiatan tetapi menempatkan mereka sebagai penerima manfaat. Hal ini sangat sesuai dengan apa yang diungkap oleh Mardikanto (2009), karena sebagai penerima manfaat akan menempatkan mereka pada posisi yang perlu

dilayani atau difasilitasi sebagai rekanan. Sebagai penerima manfaat, mereka akan memiliki posisi tawar untuk menerima atau menolak inovasi yang disampaikan, sehingga tidak perlu memaksakan mereka untuk berpartisipasi, karena dengan kesadaran mereka sendiri mereka terdorong untuk terlibat dan berbuat demi kepentingan bersama. 3) *Pendekatan massal* dilakukan untuk kegiatan sosialisasi dan promosi P2KP melalui berbagai macam kegiatan kampanye, serta sosialisasi melalui media massa cetak maupun elektronik, promosi pola pangan B2SA, seperti kampanye "one day no rice", pameran diversifikasi pangan, lomba kreatifitas pangan lokal non beras/terigu dan lain sebagainya.

Peran komunikasi pembangunan dalam kegiatan P2KP terlihat sangat luas mulai dari sekedar proses transformasi informasi dan teknologi, pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai sumberdaya lokal, hingga pemberdayaan kaum perempuan dalam memanfaatkan sumberdaya lokal untuk menguatkan ketahanan dan kemandirian pangan. Dalam hal ini, kegiatan P2KP sangat memainkan peranan dalam perubahan terencana melalui proses komunikasi yang partisipatif, dialogis, dan memotivasi masyarakat.

Dengan perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan, beberapa dampak positif dari adanya kegiatan P2KP yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat, adalah: 1) Peningkatan keterampilan rumah tangga, dalam melakukan pengelolaan lahan pekarangan untuk menguatkan ketahanan dan kemandirian pangan rumah tangga 2) Peningkatan kemampuan diversifikasi usahatani dengan kegiatan produktif dengan mengedepankan nilai-nilai dan sumberdaya lokal, serta prinsip keberlanjutan. 3) Meningkatkan pemahaman dan memotivasi masyarakat untuk melakukan keragaman konsumsi pangan dengan sumberdaya pangan lokal. 4) Penguatan kelembagaan lokal, khususnya kelompok wanita tani

Namun demikian, gerakan yang dilakukan melalui kegiatan P2KP belum sepenuhnya dapat mengubah kebiasaan makan masyarakat.

Penyampaian pesan melalui saluran-saluran komunikasi yang kurang tepat akan membuat transfer informasi menjadi tidak berjalan sesuai dengan perencanaan. Sejatinya setiap manusia akan mampu mengenali permasalahan mereka bila memiliki informasi yang memadai, dan untuk memperolehnya dibutuhkan sumberdaya dan akses terhadap sumber informasi.

Pesan diversifikasi haruslah mudah dipahami, dan peka terhadap budaya setempat sehingga akan memudahkan dan meyakinkan sasaran bahwa perilaku yang baru akan memberikan manfaat yang jelas bagi sasaran, karena strategi untuk mengkomunikasikan pesan ini tidak hanya sekedar merupakan usaha untuk mengkonstruksi masyarakat terhadap isu diversifikasi pangan tetapi juga mempertaruhkan sisi psikologis masyarakat untuk mengubah skemata yang sudah terlanjur melekat bahwa "belum makan kalau belum makan nasi".

Persepsi terhadap Strategi Komunikasi

Keberhasilan program-program diversifikasi dalam merubah kebiasaan makan masyarakat akan sangat tergantung dari bagaimana mengkomunikasikan program-program tersebut dengan strategi komunikasi yang tepat. Program-program yang dikomunikasikan dengan efektif dapat mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat. Lembaga pelaksana program memegang peran penting untuk melakukan fungsi pelayanan dan fasilitasi dalam sebuah proses belajar bersama yang partisipatif sehingga dapat menambah pengetahuan, pemahaman sehingga mampu merubah sikap dan perilaku mereka dalam mengubah kebiasaan makan dari beras ke sumber pangan lain.

Strategi komunikasi dapat berperan untuk mengubah pandangan masyarakat yang tadinya negatif menjadi positif terhadap pangan lokal, sehingga pesan yang sudah dirancang dapat disampaikan dengan jelas dan terarah sehingga memudahkan pemahaman masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku kearah yang diharapkan. Persepsi rumah tangga

terhadap strategi komunikasi P2KP dalam membangun kebiasaan makan pangan lokal melalui pendekatan komunikasi, pesan yang disampaikan, dan media yang digunakan tersaji pada Tabel 3.

Secara keseluruhan strategi komunikasi dalam membangun kebiasaan makan pangan lokal mempunyai rata-rata skor 44.83 dari total skor sebesar 84 atau hanya sebesar 53 %. Pada aspek pendekatan dan pesan, capaian skor menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh P2KP sudah dirasakan tepat atau sesuai. Hanya saja strategi komunikasi melalui media dianggap kurang tepat karena skor rata-ratanya sangat kecil dibandingkan aspek pendekatan dan pesan.

Pendekatan yang dilakukan dalam mengenalkan, menyadarkan dan membiasakan konsumsi pangan lokal sudah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Adanya pertemuan, diskusi, pelatihan dan demonstrasi pemanfaatan lahan pekarangan dapat diterima dan dilaksanakan dengan partisipasi yang baik dari masyarakat, khususnya bagi mereka yang menjadi anggota kelompok P2KP.

Sedangkan bagi yang tidak menjadi anggota kelompok, mereka dapat memperoleh informasi dan belajar dari rekan-rekan yang sudah menjadi anggota kelompok, karena informasi juga beredar melalui obrolan-obrolan sederhana yang terjadi di masyarakat. Selain itu, apabila informasi yang diperoleh dirasakan masih kurang, mereka dapat bertanya langsung kepada penyuluh atau fasilitator desa yang merupakan perpanjangan tangan dari BKP atau kepada orang yang dianggap lebih mengerti. Adanya lomba pengolahan pangan lokal ikut memberikan motivasi bagi masyarakat untuk menciptakan aneka masakan yang diharapkan memberikan variasi dalam penyajian sehingga dapat mengatasi rasa bosan mengkonsumsi pangan lokal.

Melalui kegaitan penyuluhan, kegiatan yang dilakukan P2KP mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memproduksi bahan pangan melalui pemanfaatan lahan

Tabel 3. Persepsi Rumah Tangga terhadap Strategi Komunikasi yang Dilakukan oleh Badan Ketahanan Pangan (BKP)

No.	Aspek Persepsi terhadap Strategi Komunikasi	Interval Skor	Skor rata-rata	Capaian skor Pelaksanaan Strakom (%)
1	Pendekatan	0-29	21.35	74.00
2	Pesan yang Disampaikan	0-25	17.02	68.00
3	Saluran/Media	0-30	6.45	22.00
Jumlah		0-84	44.83	53.00

Sumber: Analisa data Primer 2016 (N= 280)

pekarangan. Meskipun belum dapat merubah total kebiasaan makan sumber pangan lokal, sudah mampu mendorong rumah tangga untuk melakukan diversifikasi pangan lokal. Penyuluh sebagai fasilitator, selalu hadir di tengah masyarakat, memfasilitasi proses kegiatan dan mengaktifkan jalannya proses belajar melalui pertemuan rutin, pelatihan dan diskusi baik untuk perorangan ataupun kelompok. Hubungan yang terjalin antara penyuluh dengan masyarakat juga berjalan dengan baik, sehingga selalu siap sedia hadir memberikan dukungan kepada masyarakat untuk melakukan diversifikasi pangan lokal.

Pesan-pesan diversifikasi pangan lokal menarik untuk diikuti, sehingga menambah pengetahuan dan minat untuk mengubah kebiasaan makan. Meskipun pada kenyataannya belum sepenuhnya dapat mengubah kebiasaan makan masyarakat, tetapi pesan-pesan yang didapatkan mampu meningkatkan pengetahuan dan memotivasi untuk melakukan keragaman konsumsi pangan dengan sumberdaya pangan lokal. Pesan yang disampaikan mampu membangun kesadaran bahwa pangan lokal dapat diproduksi dengan cara yang sederhana, mudah, dan murah dengan memanfaatkan lahan pekarangan sebagai unit produksi pangan untuk rumah tangga.

Untuk media cetak, hanya leaflet yang dianggap mampu memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai konsumsi pangan lokal karena mudah mereka peroleh dari penyuluh, puskesmas, kepala desa dan anggota

kelompok P2KP yang aktif. Informasi dari leaflet biasanya lebih singkat dan jelas sehingga sangat informatif, apabila ada informasi yang membutuhkan penjelasan lebih detail biasanya mereka akan menanyakan kepada orang yang lebih mengerti. Koran/tabloid dianggap tidak memberikan informasi diversifikasi pangan karena sebagian besar responden tidak pernah mengakses media tersebut karena dibatasi oleh faktor ekonomi, karena mereka menganggap kebutuhan dasar rumah tangga dan sekolah anak-anak mereka lebih penting daripada membeli media tersebut. Selain itu, waktu mereka juga sehari-hari dihabiskan untuk bekerja di kebun/sawah dan pekerjaan domestik yang sangat menyita waktu. Informasi mengenai diversifikasi pangan dari media elektronik khususnya televisi dan radio tidak pernah dinikmati informasi mengenai konsumsi pangan lokal tidak setiap saat ditayangkan, dan jika ditayangkanpun mereka sedang menjalankan aktivitas keseharian sehingga tidak sedang menikmati media yang menyiarkannya.

Tidak berkontribusinya media dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan dalam kegiatan P2KP belum mampu melibatkan semua saluran komunikasi untuk kepentingan yang sama bagi segenap anggota masyarakat. Masyarakat lebih banyak memperoleh pesan melalui hubungan atau kontak dengan orang lain dari pada menerima langsung dari media massa. Interaksi sosial menjadi kunci yang menentukan bagaimana pesan-pesan

diversifikasi pangan lokal terdifusi dalam sistem sosial. Komunikasi antar pribadi pada umumnya lebih efektif dalam mendifusikan suatu informasi dibandingkan dengan komunikasi lewat media massa. Situasi ini dapat dijelaskan melalui teori hubungan sosial dari Malvin L De fleur, teori ini berasumsi bahwa pada dasarnya pesan-pesan komunikasi massa lebih banyak diterima individu melalui komunikasi antar pribadi dibanding menerima langsung dari media massa (Depari dan MacAndrews, 2006). Banyak faktor yang berhubungan erat dengan berkembangnya komunikasi antar pribadi di pedesaan, antara lain: 1) tingkat interaksi masyarakat yang tinggi, 2) motivasi yang rendah untuk mencari informasi dari luar desanya, 3) kurangnya kemampuan masyarakat untuk memanfaatkan media massa sebagai sumber informasi 4) terbatasnya akses terhadap media massa.

Tetapi, dijelaskan kemudian bahwa sesungguhnya penyebaran informasi dalam suatu masyarakat dapat berjalan melalui dua tahap. *Pertama*, informasi berkembang melalui media kepada individu-individu yang relative kosmopolit dan “*well informed*” yang memperoleh informasi langsung dari sumber utama biasanya individu-individu ini merupakan *opinion leader* atau pemuka pendapat dalam suatu sistem sosial. *Kedua*, informasi tersebut berkembang melalui saluran komunikasi antar pribadi kepada individu-individu yang tidak mampu mengakses informasi dari media dan mempunyai ketergantungan yang tinggi kepada orang lain akan informasi tertentu. Proses semacam ini disebut Lazarsfeld sebagai teori arus dua langkah (Littlejohn dan Foss, 2014) yang menurut De fleur sebagai teori yang berhubungan dengan teori hubungan sosial. Dalam hal ini, teori hubungan sosial menekankan pentingnya hubungan antar pribadi sebagai sumber informasi maupun sebagai penguat dari pengaruh media komunikasi.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan P2KP haruslah dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada di lapangan. Ketika menggunakan media massa

sebagai ujung tombak penyebaran informasi ke masyarakat, haruslah dipilih media yang benar-benar dapat diakses langsung dan bisa menyampaikan pesan diversifikasi kepada masyarakat, misalnya dengan mengotimalkan penyebaran informasi melalui leaflet yang diakui sebagai media yang mudah diakses dengan informasi yang tepat dan mudah dipahami. Penyebaran informasi melalui media massa lain seperti koran, audio, audio visual tetap diperlukan, untuk menyebarkan informasi secara masal dan juga untuk memperkaya informasi bagi “pemuka pendapat” yang lebih mampu mencari dan memanfaatkan informasi dari media.

Simpulan

Model perencanaan komunikasi kegiatan P2KP merupakan model perencanaan yang tahapan-tahapan tidak begitu berbeda dengan tahapan-tahapan pada model sebelumnya karena melalui tahapan yang umum seperti: perencanaan, persiapan, pelaksanaan, serta evaluasi dan monitoring.

Pelaksanaan kegiatan P2KP sudah memuat komponen strategis dalam komunikasi pembangunan seperti yang dijelaskan dalam *a guide on communication planning for community-based development* yaitu: 1) *Behavior Change communication (BCC)*, 2) *Social mobilization*, dan 3) *Advocacy*.

Strategi komunikasi yang dilakukan melalui kegiatan P2KP sudah dianggap tepat dan mampu menyampaikan pesan-pesan diversifikasi dan mengubah kebiasaan makan pangan lokal masyarakat. Khususnya pada aspek pendekatan dan pesan, capaian skor menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh P2KP sudah dirasakan tepat atau sesuai dalam mengubah pengetahuan dan perilaku diversifikasi konsumsi pangan lokal. Hanya saja strategi komunikasi melalui media dianggap kurang tepat karena keterjangkauan masyarakat dalam mengakses informasi mengenai diversifikasi pangan melalui media massa juga sangat rendah.

Daftar Pustaka

- Cangara, H. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Radjawali Pers.
- Depari, E., dan MacAndrews, C, 2006. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan*. Yogyakarta: UGM Press.
- DeVito, JA. 2006. *Human Communication: The Basic Course*. United States of America: Pearson Education. Inc.
- Effendi, O,U., 2003. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Husodo, S.Y dan Muchtadi T.R, 2004, *Alternatif Solusi Permasalahan Pangan dalam Widya Karya Nasional Pangan dan Gizi VIII*. Jakarta: LIPI.
- Khomsan, A 2004, *Peranan Pangan dan Gizi untuk Kualitas Hidup*. Jakarta: Grasindo
- Littlejohn. SW., dan Foss, KA., 2014, *Teori Komunikasi. Theories of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika. dan Singapore: Cengage Learning.
- Malik, H, 2014, *Melepas Perangkap Impor Pangan*, Jakarta: LP3ES
- Mardikanto, Totok. 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Surakarta: UNS Press.
- Middleton, J. dan Lin, Yvonne, H., 1975. *Planning Communication for Family Planning*. Honolulu: East west Center. East-West Communication Institute.
- Nasution, Z, 1998, *Komunikasi Pembangunan. Pengenalan Teori dan Penerapannya*, Jakarta: PT RadjaGrafindo.
- Rogers, M. Evertt, 2003. *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press
- Undang-undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.
- Versoza, C.C dan Garcia, H,R., 2009 *Building Commitment to Reform Through Strategic Communication. The Five Keys Decisions*, Washington DC: The World Bank.