

THE UNIVERSITY OF CHICAGO
DEPARTMENT OF CHEMISTRY
606 S. EAST ASIAN AVENUE
CHICAGO, ILLINOIS 60607



Intercultural Communication of Indian Cultural Dimensions Through Indonesian Secretary's Perspective

Yunita Budi Rahayu Silintowe & Annie Susanto

Universitas Kristen Satya Wacana
Jalan Diponegoro 52-60 Salatiga 50711
Email: yunita.silintowe@staff.uksw.edu

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the business communication between Indonesian secretaries and expatriate leaders from India in multinational companies. It is a descriptive qualitative research, using interview and FGD. The findings of this research, according to Trompenaars' Cultural Dimensions, shows that the Indian expatriate leaders and Indonesian secretaries have differences in two dimensions, Neutral-Emotional and Achievement-Ascription. If those cultural differences are ignored, they may be potential creating interference in the communication process.*

Keywords: *business communication, intercultural communication, Trompenaars' cultural dimensions*

Abstrak: *Tujuan riset ini adalah menganalisis komunikasi bisnis antara sekretaris Indonesia dan atasan dari India dalam perusahaan multinasional. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, melalui wawancara dan FGD. Temuan penelitian ini, merujuk pada tujuh dimensi dari Trompenaars, menunjukkan bahwa atasan dari India dan sekretaris dari Indonesia memperlihatkan perbedaan pada dua dimensi, yaitu dimensi Neutral-Emotional dan Achievement-Ascription. Jika perbedaan budaya tersebut diabaikan, maka hal tersebut berpotensi menyebabkan gangguan dalam proses komunikasi.*

Kata Kunci: *dimensi budaya Trompenaars, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis*

Communication is something inevitable and inseparable from daily life since everyone always needs some information from others. A communication process starts with a sender having a certain idea to convey. Then it is transformed into a message which is sent through a certain media. The receiver of the message then decodes it and later sends feedback to the sender (Boove & Thill, 2008, p. 10 - 14). During such a process, noise or disturbance is inevitable. The impact is a different perception of the message. One possible

cause for the noise is the differences between cultural backgrounds among those involved in the communication process.

Effective communication is needed more in business than in daily life. Spaho (2011, p. 390) states that practically, no organization can go on without an effective communication process. More and more staff realize that effective communication is a crucial part of their jobs since lots of tasks are based on team works within different functional groups. In doing such tasks, communication in the context of message

exchanges which involve verbal as well as non-verbal aspects is needed (Moll, 2012, p. 5; Martin & Nakayama, 2010, p. 268; Gibson, 2000, p. 27-30).

Communication and culture have a reciprocal relationship, just like the two sides of a coin. Culture is part of the behavior in communication, and later communication also defines, nurtures, develops, and inherits the culture. This is in line with Edward T. Hall's opinion (in Rogers, Hart, & Miike, 2002, p. 9) that culture is communication and communication is culture. On one side, communication is a kind of mechanism to socialize a society's norms and customs, either horizontally, from one society to another, or vertically, from one generation to the next (Lubis, 2002, p. 3). On the other side, culture itself is the norms or values which are considered suitable for certain groups.

Intercultural communication happens when someone is involved in a communication process with others from the different cultural background. Gibson (2000, p. 9) states that intercultural communication takes place when the sender and the receiver are from different cultures. Shoelhi (2015, p. 2) defines intercultural communication as the exchange of meaning through symbols done by two or more people from different cultural backgrounds. While Dadfar (2001) comprehends intercultural communication as a contextual and reciprocal process containing exchange, interpretation, and symbolism. Within such a process, inter-human differences are relatively significant

to enable different interpretation and expectation on what is considered as competent behavior in creating mutual understanding.

In this globalization era, where the scope of human interaction is getting wider, it is crucial to pay more attention in comprehending and overcoming challenges which are arising within intercultural communication (Crossman, Bordia, & Mills, 2010, p. 56-59). According to Ablonczy-Mihalyka (2009, p. 1), today's era of global business keeps on growing. Thus, communication among different nations is also increasing. This fact strengthens the needs for effective intercultural communication.

Intercultural business communication is seen as the communication within and between businesses, involving people from several different cultures, either in written or oral form (Chaney & Martin, 2007 in Sekkal, 2013, p. 44). This is in line with Varner's opinion (2000), that intercultural business communication is a unique construct, aiming at involving business aspect a different variable so that it is different from other intercultural communication process (in Cacciaguidi-Fahy & Cunningham, 2007, p. 135). In this context, a business could be either the organization or its activities.

When there is a wide gap between two or more cultures involving in a certain business communication process, the 'noise' will be bigger, and the potential of communication difficulties or problems is also greater (Gibson, 2000, p. 9).

Business people who actively involved in international business communication often have a communication problem or misunderstanding triggered by different cultural background (Niemeier, Campbell, & Dirven, 1998, p. 4). According to Mulyana (2015, p. 4), business communication failure in the global era is mainly due to difficulties in understanding communication ethics. This is caused by differences in cultural expectations felt by the business people involved. On the other hand, if the intercultural business communication skill is mastered well, high level of innovation, staff identification and commitment towards company objectives, will be reached (Hybels & Weaver II, 2009, p. 56-57).

However, learning to master business communication skill should not be done

using a “tourist’s point of view.” In other words, it should not be done only by concerning the “outer part” or the “front side” of a certain culture. Instead, it should be done by comprehending why certain behavior happens and how cultural priorities occur within a business context (Varner, 2001 in Bharadwaj, 2013, p. 75).

In his book, “Riding the Waves,” Trompenaars (in Balan & Vreja, 2013, p. 96) formulates seven cultural dimensions: Universalism-Particularism; Individualism-Communitarianism; Neutral-Emotional; Specific-Diffuse; Achievement-Ascription; Sequential-Synchronism and Internal Control-External Control. Based on the research done by Overgaard (2010) and Lindholm (2013) on the intercultural communication of Indian, here are the analysis based on Trompenaars’ Cultural Dimensions:

Table 1 Trompenaars’ Cultural Dimensions

Cultural Dimensions	Overgaard (2010)	Lindholm (2013)
Universalism VS Particularism	India is a fairly particularistic oriented culture.	India is considered a strong particularistic society.
Individualism VS Communitarianism	India is a communitarian culture.	India is considered a moderate to high collectivistic culture with very strong family values.
Neutral VS Emotional	-	People are open about happiness or sadness, problems, and joys, and tend to be surrounded by family or friends.
Specific VS Diffuse	India is a relatively diffuse culture.	India is a highly diffuse culture.
Achievement VS Ascription	Hindu cultures (including India) are more ascriptive oriented.	Most Indians value ascription because of the reliance or influence of the caste system.
Sequential VS Synchronism	India is a synchronic oriented culture.	Indians structure time synchronically and usually do several things at a time, allowing many things to take place simultaneously.
Internal Control VS External Control	India is a more outer-directed culture than, for instance, USA and Norway	Indians coincide in an externalist society and accommodate behavior in the situation.

Source: Overgaard (2010) & Lindholm (2013)

This research focuses on multinational companies owned by Indians, whose managerial levels are also headed by Indian expatriates, but the secretaries are Indonesian. According to the ex IBM Indonesia's CEO, Betti Alisjahbana, most Indian people have an international mindset. Whenever they are given a challenging job abroad, the answer is very likely to be a certain "yes." Actually, they are still not very sure how to accomplish such a challenging task, but surely they are willing to try hard (Sudarmadi, 2011, p. 1). Another encouraging factor in choosing this topic is that there are several companies in Central Java with Indian expatriates as the managers, but the secretaries are Indonesian. We are interested in analyzing the intercultural business communication between Indonesian secretaries and Indian expatriate managers in multinational companies.

METHODS

This is a qualitative research, which aims to comprehend the phenomenon undergone by the research object such as behavior, perception, motivation, and action. Such a phenomenon is then described, within a special and natural context, by using various natural methods (Moloeng, 2006, p. 6).

Focus Group Discussion (FGD) is conducted in order to understand the cultural dimensions of both parties, as well as the intercultural communication between Indonesian secretaries and Indian expatriate leaders. This step involves several secretaries from various multinational companies. The next step is to sharpen the

findings on the application of the cultural dimensions, through in-depth interviews with the secretaries. Interview questions used in FGD and in-depth interviews are based on Trompenaars' cultural dimensions. The interviews are done through in-depth interviews, with or without using interview guidance list. During the interview, the interviewee is also asked for opinions and ideas, with the purpose of openly finding the problems (Sugiyono, 2013, p. 233-234). Both interviews and FGD are recorded using the digital audio recorder.

In this research, the informants are secretaries and Office Managements of multinational companies in Central Java. Secretaries and Office Managements are the company staffs who are often in contact with the expatriates, in this case, those from India. Central Java is chosen as the research location due to the fact that there are at least six multinational companies led by Indian expatriates.

The data analysis technique is descriptive-qualitative. It is a process of searching and compiling the data taken from the interviews, field research notes, and any other source of materials systematically so that it is easier to comprehend and be informed to other people (Sugiyono, 2013, p. 247-252). The data analysis technique involves four steps. Firstly, data collection, which is transcribing the recorded interview into details. Secondly, data reduction, including describing the subjects' identities, selecting main ideas, focusing on the main concerns, finding certain behavioral patterns shown by the informants through

the interviews. Thirdly, data display, which includes groupings and then presenting the data based on similarities. Fourthly, conclusion drawing using the data gathered from the informants.

FINDINGS

In doing daily tasks at work, the secretaries do not find any difficulties in communicating with the Indian expatriates since both can speak English. Most Indian expatriates are willing to learn the Indonesian language even though at first they only speak English.

Speaking of communication, since the expats coming here are required to be able to speak Indonesian, at the beginning the communication is using English, errr... later on, they are getting more fluent in Indonesian, so there's no problem in communication. (Linda Suksmawati, Maintenance Manager Secretary, interview, 7 June 2017)

The secretaries think that Indian expatriates are hard workers and also economical. In doing their tasks, they always search for related information to the bottom line and meticulously pay attention to small details. Besides, Indian expatriates are smart and have strong memories.

I see him as a smart person, so good in the calculation; he used to be in production so that he is really familiar with the production. He is aware of trivial things; he even realizes it when a spool of thread drops, he is able to catch such things. He knows that one lamp in the receptionist area doesn't work, he is aware of it when the people in the receptionist's do not even know about it. He is able to mingle with the others but is also smart in controlling his environment. (Noviatri Handayani, Vice President Secretary, FGD, 11 May 2017)

When a staff can do his/her job better, the leader knows about it and appreciates it.

All jobs should be done well, and the leader recognizes certain people who have special skills or performance. (Widiya Astuti, Office Management, FGD, 11 May 2017)

He is smart... he is so smart... errr... and sometimes I become so ashamed, I should be the one who can overcome the problems, but he acts as my reminder. He is so excellent at handling everything, he also has an extraordinary memory. Sometimes, he can still remember certain PO from the 2000s. (Linda Suksmawati, Maintenance Manager Secretary, interview, 7 June 2017)

Indian expatriates place themselves appropriately when communicating with others. They have different ways of communicating with the staffs and the production workers.

He truly likes to know people; person X should be given this kind of attitude, person Y should be treated like this, towards the production employees he is more assertive, that's how to treat production employees. Thus, he is able to put himself into the appropriate position when communicating with other parties. (Widiya Astuti, Office Management, FGD, 11 May 2017)

In reality, without strict instruction, those production workers tend not to pay attention. Therefore, the expatriate leaders also expect the secretaries to be strict in communicating something to production workers.

Companies in Indonesia owned by Indian tend to have Indian leaders at all managerial levels, except Human Resource (HR) Manager. A local HR manager usually has a better understanding of local laws related to employment. This is important because most staffs and workers from middle to the low level are Indonesian.

Indonesian National Days are one of the cultural differences noticed by Indian

expatriates. They know the common big days such as *Lebaran*, Christmas, or New Year.

Well...this is probably because of the differences between Indonesia and India. For example the national holidays, such as *Kesaktian Pancasila* Day yesterday, we have to explain why we have a holiday ... what national holiday is that? Such and such. so we have to be able to explain because there is no such celebration in India. There are more holidays in Indonesia than in India, so he often asks, what's the purpose of this holiday? (Linda Suksmawati, Maintenance Manager Secretary, FGD, 7 June 2017)

When a problem arises, Indian expatriate leaders prefer to find out what is going on directly. When certain rumors spread, they will check from the bottom line first.

Hmmm...he often discusses with his subordinates. When the leader hears some new rumor, he will try to get some information from the subordinates. For example when there's a complaint from a buyer about the linings of certain dresses which is a little bit too big, then he will try to get some information from the subordinates why such thing happened. By doing so, the vice president is trying to mingle with the subordinates. (Noviatri Handayani, Vice President Secretary, FGD, 11 May 2017)

My boss usually gives me some tasks on a daily basis, so I have a kind of agenda book for my daily tasks. Well, every time the boss comes, I'll sit in front of him, and he will review yesterday's tasks. Whenever some tasks are not done yet, then they will be reviewed the next day. (Linda Suksmawati, Maintenance Manager Secretary, FGD, 7 June 2017)

Having a close relationship with those from lower levels, they remain respected very much by all employees.

Indian expatriate leaders prefer to have well-performed employees since they are hard workers. When an employee can perform better, they will appreciate it. They will notice those with special skills or performance.

However, they will appreciate a team's success as the whole team's performance. One of their principles is "*one team will succeed because of the members' support.*"

The leader sees success as the result of the whole team's efforts. When there's a success in doing a project by a team, then it's the whole team's success. His principle is that teamwork can only be successful because of the support from other team members. (Noviatri Handayani, Vice President Secretary, FGD, 11 May 2017)

Indian expatriate leaders are very careful in giving their opinions or reprimanding the secretaries. So, they do not directly show their anger to the secretaries. Instead, they tend to use winged words.

The leader tends to be more cautious in revealing something. For example, "You shouldn't have shared this kind of information, I didn't directly correct your email so that the others will not consider you as doing something wrong," However, he also likes to discreetly quip so that he is more implicit in reprimanding. (Widiya Astuti, Office Management, FGD, 11 May 2017)

Indian expatriate leaders often ask the secretaries about problems at work, especially in their relationship with colleagues and subordinates. Indian expatriate leaders also expect the secretaries to help her subordinates or new staff who have difficulties in doing their tasks.

He once advised me "Please be patient with the juniors" because he sometimes asks "how about the newcomer?" I answered him, yes sir, he is like this, and this, then he said "Don't be frustrated and be patient, okay?" I am never asked to be stern or fierce. (Noviatri Handayani, Vice President Secretary, FGD, 11 May 2017)

However, in dealing with the production workers, the secretaries are supposed to be strict.

Indian expatriate leaders try to have a good relationship with their staff. They like to know other people and discuss with their subordinates so that they can understand the characters of their employees. In this case, they do not care about differences in social status. Indian expatriate leaders try not to create a gap with lower level workers. Some of them even share their problems in looking for a school for their kids or the difficulties they face because of their kid's sickness.

That's right, whenever my boss enters the room he always greets us one by one. Once he walks into the room, he will say good morning to everyone in here. (Linda Suksmawati, Maintenance Manager Secretary, FGD, 7 June 2017)

At work, the leader sees the job as an important thing. However, he considers it necessary to have harmony among and between one colleague and the others. (Noviatri Handayani, Vice President Secretary, FGD, 11 May 2017)

In delegating jobs, Indian expatriate leaders tend to give them all at once. The secretaries are supposed to decide which task should be the top priority, usually the ones with urgent deadlines. Sometimes the secretaries should adjust her priority to the managers.

The leader often delegates several tasks at the same time, or anytime he remembers about it. When suddenly he remembers about a certain task, he will directly assign it to me. The leader also doesn't directly inform the priority or which tasks should be done first. (Noviatri Handayani, Vice President Secretary, FGD, 11 May 2017)

Whenever he assigns some tasks, then all of them, a bunch of them, are given to me today, such as over-time report, over-haul report, maintenance cost, saving, etc... then I will write them all in my notes every day, and tomorrow he will ask me for the tasks he gave me yesterday. (Linda Suksmawati, Maintenance Manager Secretary, FGD, 7 June 2017)

Most companies have formal rules to regulate the employees. Surely most managerial leaders also prefer to have rules. However, Indian expatriate leaders are usually more flexible towards the existing regulations especially if the employee explains the reasons directly to the manager.

As for the SOP, for sure he prefers the written ones so that everyone can read it. For example, when there's a new employee, then he/she can read it. When an employee needs to have a day off or go home earlier, he/she'd better inform it directly to the leader. By knowing the reason directly from that employee, he usually will give his permission. (Widiya Astuti, Office Management, FGD, 11 May 2017)

However, those Indian expatriate leaders are very discipline for every aspect of production.

However, for example, the production workers, they have to pay attention to the existing rules. Such as, production workers are not allowed to bring some food to the production area, well then... the leader won't listen to any excuses, if you break the rule then you must get the consequences. (Linda Suksmawati, Maintenance Manager Secretary, FGD, 7 June 2017)

In making decisions, Indian expatriate leaders do not refer to the traditions in their home country. They follow current development in technology, such as using video conference, Skype, and IMO in communicating with other parties. They are also willing to get some feedbacks related to the newest development. So, updating production machines or upgrading the old computers are usually agreed. As for companies in the textile industry, they try to visit related exhibitions actively.

Yes, he refers to the existing current technology, such as the ones related to maintenance

aspects that he knows very well, but when there are newer developments in machinery, he is willing to follow it, he's not rigid. (Linda Suksmawati, Maintenance Manager Secretary, FGD, 7 June 2017)

The leader has been following the developments in technology, by using video conference, Skype, IMO. The leader is willing to get some feedbacks related to the current development. (Noviatri Handayani, Vice President Secretary, FGD, 11 May 2017)

DISCUSSION

Intercultural communication is inevitable for secretaries working in multicultural companies. Such companies have employees and staffs from various cultural backgrounds. Intercultural communication processes involve perception, interpretation, and evaluation of someone's behavior. All of those three aspects depend on a particular person's cultural background. Later on, it will also impact on the organization that they have been in charge of (Silintowe & Pramudita, 2016, p. 157).

This research is focusing on intercultural communication in business, which occurs between Indonesian secretaries and Indian expatriate leaders. Indian expatriates are known for having an international mindset and are very tough at work (Sudarmadi, 2011). It is also important to remember that certain values and attitudes enable Indians who live in extreme poverty to understand and accept their lot in life, even if it is not easy to bear (RLN East Midlands, 2004).

We are focusing on intercultural communication done by Indian expatriates from the secretaries' point of view. The analysis is done through *Trompenaars'*

Cultural Dimensions. Trompenaars and Hampden-Turner have formulated seven dimensions of culture (Liliweri, 2016, p. 163) which became the basis for us to do the analysis.

Indian Trompenaars' Cultural Dimensions

Here is the discussion on Indian Trompenaars' Cultural Dimensions based on the previous researches:

1. Particularism

According to Overgaard (2010, p. 17) "India is a fairly particularistic oriented culture," and Lindholm (2013, p. 23) stated more or less the same thing, "India is considered as a strong particularistic society." When communicating with a culture that is relationship oriented, it is important to remember the importance of trust in a business situation (Overgaard, 2010, p. 18). This type of culture is found in less developed societies, where people tend to give a lot of value to emotional aspects and sometimes may look at each other for decision making (Lindholm, 2013, p. 25). They like to make a decision based on how the situation is, as they feel each situation may require a different perspective. Indonesian secretaries also found such a situation, in which their Indian expatriate leaders are quite flexible with the existing rules. For example, when a certain employee needs to go home earlier or take a leave for certain reasons, they may explain their reasons, and then they are given the permission. In this case, the Indian expatriate leaders are trying to create a good relationship with their employees, while trying to balance it with the existing rules.

2. Communitarianism

India is a communitarian country (Balan & Vreja, 2013, p. 99). This emphasizes the fact that India is a consensus-oriented culture that gives priority to cooperation even though they are not capable of keeping the agreements made (Overgaard, 2010, p. 21); strong obedience towards the seniors, trusting each other during a negotiation, and slow decision making since it has to be done by the highest level of leaders (Lindholm, 2013, p. 26). As seen by Indonesian secretaries, Indian expatriate leaders appreciate their staff who have good performance. However, those leaders still acknowledge the success of the whole team's success. One of them has the principle that "*teamwork will be successful with the support of its members.*" This is in accordance with the study of Boopathi (2014) which reveals that a team's interest is being focused more than each individual's and this can be seen both in family life and organizational relationship.

3. Neutral

People are open about happiness or sadness, problems, and joys, and tend to be surrounded by family or friends. They are warm and personal (Lindholm, 2013, p. 28). Through this research, it is known that Indian expatriate leaders are very cautious in expressing their opinion or in reprimanding the secretaries. However, in certain cases especially in relation to production staff, they expect the secretaries to be stricter. So, behavior, etiquette, and approach may need to be modified depending on whom you are working with (Shira, 2010, p. 6).

4. Diffusion

India has a relatively diffuse culture (Balan & Vreja, 2013, p. 100). When doing business in India, it is important to build a good relationship with the Indians. Take time to get to know them and become friends with them when negotiating something; private life and work are inseparable (Overgaard, 2010, p. 23). Business relationships require an element of trust which places friendships on a greater level than a business contract (Lindholm, 2013, p. 27). This research unveils that Indian expatriate leaders like to discuss and mingle with their employees, even if they are of much lower level in the organization. Without any hesitation, Indian expatriate leaders greet their employees every morning. On the other hands, they also openly talk about their kids who are sick or about to enter an international school. In other words, those leaders are trying to build a friendly relationship with their subordinates at work.

5. Achievement

Hindu cultures (including that of India) tend to value ascription because of the reliance or influence of the caste system. Professional titles, age, degrees, and caste level are indicators of status. Friendship and kinship are more important than expertise. If someone is from a higher caste or has a better job title, he should be treated differently than one from a lower caste with another job title (Overgaard, 2010, p. 28; Lindholm, 2013, p. 29). This dimension is different from what Indonesian secretaries' experience. Indian expatriate leaders pay great attention to their employees'

achievements, regardless of their gender, age, connection, or inherited status. It is very likely that those Indian expatriate leaders ignore caste levels because they are now outside their home country. They even try to build a harmonious relationship with all employees regardless of their social status. This is in line with the research done by Bharadwaj (2013, p. 83) that transactional culture support people to step out of their culture and try to understand others' culture to be able to communicate in business. It creates the corporate culture that is different from any national culture.

6. Synchronism

Indians structure time synchronically and usually do several things at a time, allowing many things to take place simultaneously (Overgaard, 2010, p. 32). Time commitments are desirable rather than absolute. Plans are easily changed, they value the satisfactory completion of interaction with others. Promptness and punctuality depend on the type of relationship (Lindholm, 2013, p. 29). This is also done by Indian expatriate leaders who tend to give a huge amount of tasks, and it is the secretaries' job to sort them out and set priorities based on deadlines.

7. External Control

India is more outer-directed culture than, for instance, USA and Norway (Overgaard, 2010, p. 29). They seem to be afraid of offending those who work with them under the same company. Indians coincide in an externalist society and accommodate behavior with the situation (Lindholm, 2013, p. 30). In this dimension,

Indian expatriate leaders put forward the harmony with their environment; in this case among colleagues. As leaders, they try to dig for further information when problems happen at work. They also expect their secretaries to help new staff when he/she has problems in adapting to their new job. Thus, there have been big efforts to adapt to their external condition and work in harmony with their environment in order to reach the goal. There has been greater attention on the good relationship among each other than merely completing the tasks at work (Boopathi, 2014).

Indonesian Trompenaars' Cultural Dimension

This part analyses the culture of Indonesian people since the object of this research is Indonesian multinational companies. Doiteau (2013) explains that based on Trompenaars' Cultural Dimension, Indonesian people have the culture of particularism, communitarianism, emotional, diffusion, ascription, synchronism, and external control in the business. However, another literature review shows that Indonesian people have a neutral culture, especially those of Javanese ethnic. Based on the literature review, it can be concluded that Indonesian people have the following Trompenaars' Cultural Dimension:

1. Particularism

In "*Cambridge Handbook of Culture, Organizations, and Work*", Nardon and Steers (2009, p. 31) state that Indonesian people have the culture of particularism. Indonesian people tend to rely on certain people's influence instead of objective and abstract rules and regulations, as the social

control. This does not mean that they do not respect laws and official procedures, but those are only followed if they are strictly applied. Thus, business rules in Indonesia are applied while considering certain situations.

2. Communitarianism

Togetherness is very crucial for Indonesian people so that they tend to care about other people's feelings and wellness. Most ethnic groups in Indonesia have strong groups of relatives based on patrilineal or bilateral system (Mangundjaya, 2013, p. 62). It is important for Indonesian people to be a part of a certain community.

3. Neutral-Emotional

Javanese try to avoid open conflicts or have enemies (Mangundjaya, 2013, p. 62). That is why Javanese people do not express their emotion openly. However according to Doiteau (2013) certain Indonesian people, for example, Batak ethnic, can convey their opinion openly without any courtesy or "polite words."

4. Diffusion

Family life and work life are often inseparable. The relationship among employees is just like that of a family. There is the feeling of obligation to attend ritual and traditional ceremonies, such as marriage, 7-month pregnancy, and the most important one is burial ceremony, even though it is held on workdays and during working hours. Such a fact may cause a dilemma because Indonesian people prefer communal activities and family networking is very important for their emotional well-being (Irawanto, 2009, p. 44).

5. Ascription

In business, Indonesian people appreciate and respect ascribed status (Nardon & Steers, 2009, p. 31). For example, employee recruitment process may include closeness, relative and whole big family status in the society, as the considerations.

6. Synchronism

Indonesian people have a synchronic culture, where they tend to do more than one task at a time, the appointment is only approximate, and interruption on a certain schedule is considered normal. Stopping the activities at work to welcome visitors coming to their office is something normal for Indonesian people (Parhani, 2016, p. 20).

7. External Control

Most Indonesian employees expect their leaders not only as their manager but also protector, mentor, "father," and should also be responsible for them and their whole big family as well. For example, reducing the employees' working hours during Ramadhan month (so that they can have extra time to prepare the food for iftar) is considered as wasting time and less productive. However, most leaders prefer to emphasize their moral obligation rather than pursuing their role as a manager. On the other hands, the employees will later return their gratitude by showing obedience, respect, and recognition (Irawanto, 2009, p. 46).

Based on the discussion above, similarities, as well as differences of cultural dimensions in the context of intercultural communication, are depicted in the following Table2.

Table 2 Similarities and Differences in Indian and Indonesian Cultural Dimensions

Trompenaars' Cultural Dimension	Indian	Indonesian
Universalism VS Particularism	Particularism	Particularism
Individualism VS Communitarianism	Communitarianism	Communitarianism
Neutral VS Emotional	Neutral	Neutral – Emotional
Specific VS Diffuse	Diffusion	Diffusion
Achievement VS Ascription	Achievement	Ascription
Sequential VS Synchronism	Synchronism	Synchronism
Internal Control VS External Control	External Control	External Control

Source: primary data

The above table shows that India and Indonesia have intercultural communication dimensions which are similar to each other. However, it does not necessarily mean that the two cultures have no differences at all. Furthermore, the slightest difference may lead to interference and problems if both parties do not make a great effort in understanding each other.

CONCLUSION

The research result and analysis lead to the conclusion that Indian has the communication type of particularism, communitarianism, diffusion, neutral, achievement, synchronism, and outer-directed, based on Trompenaars' cultural dimensions. While the Indonesian has the communication type of particularism, communitarianism, diffusion, neutral-emotional, ascription, synchronism, and outer-directed.

The cultural difference is “neutral” dimension for Indian and “neutral and affective” for Indonesian. Indian expatriate leaders tend to be cautious in expressing their emotion while conveying their opinions on something or reprimanding someone. Indonesian secretaries have the culture of neutral and emotional, as the

influence of certain sub-cultures. Certain sub-cultures in Indonesia are more neutral, while some others are quite expressive in showing their emotions.

Another difference is the “achievement” dimension for Indian and “ascription” for Indonesian. Originally, India has culture that values ascription, which is closely related to the caste system in there. However, when Indian expatriate leaders are stepping out of their home country, they are willing to step out of their original scope of culture in order to do some business. Thus, the company culture will be more prominent than the Indian's native culture. Such a practice is called transactional culture (Bharadwaj, 2013).

Both parties engaged in business communication in this research, either as the hosts or the expatriates, are geographically located in the same region called South Asia. Even though both are from a similar cultural cluster, they are expected to pay great attention to any cultural differences. The slightest cultural differences may have the potential to create a noise or communication interference and later may reduce communication effectivity for both parties. It is suggested for both parties to do the transactional culture practice (Bharadwaj, 2013) that is the

willingness to step out of one's native culture to have a better understanding of the company culture.

REFERENCES

- Ablonczy-Mihalyka, L. (2009). Business communication between people with different cultural background. *Conference of the International Journal of Art and Sciences*, 1(19), 121-129.
- Balan, S. & Vreja, L. O. (2013, November). *The trompenaars' seven-dimension cultural model and cultural orientations of Romanian students in management*. Paper presented at The 7th International Management Conference "New Management for the New Economy," Bucharest, Romania.
- Bharadwaj, A. (2013). Teaching intercultural business communication to management students: Challenges and strategies. *The Business & Management Review*, 3(2), 74-84.
- Boopathi, S.N. (2014). A detailed comparison of Finland and India through hofstede & globe study. Global review of research in tourism, hospitality and leisure management (GRRTHLM). *An online International Research Journal*, 1(1), 72-101.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2008). *Business communication today*. New Jersey, USA: Pearson.
- Cacciaguidi-Fahy, S. & Cunningham, J. (2007). The use of strategic metaphors in intercultural business communication. *Managing Global Transitions*, 5(2), 133-15.
- Crossman, J., Bordia, S., & Mills, C. (2010). *Business communication for the global age*. Sydney, Australia: McGraw-Hill.
- Dadfar, H. (2001). *Intercultural communication: Theory & practice*. Linköping, Swedia: Institute of Technology, Linköping University.
- Doiteau, M. (2013). *Comparing business life between Germany and Indonesia*. <https://prezi.com/5rfda-f_1ef8/comparing-business-life-between-germany-indonesia/>
- Gibson, R. (2000). *Intercultural business communication*. New York, USA: Oxford University Press.
- Hybels, S. & Weaver II, R. L. (2009). *Communicating effectively*. Boston, USA: McGraw Hill Education Learning Technology Specialist.
- Irawanto, D. W. (2009). An analysis of national culture and leadership practices in Indonesia. *Journal of Diversity Management – Second Quarter 2009*, 4(2), 41-48.
- Liliweri, A. (2016). *Konfigurasi teori-teori komunikasi antarbudaya*. Bandung, Indonesia: Penerbit Nusa Media.
- Lindholm, K. (2013). *The implications of culture in business and the cultural dimensions of Finland and India (study of cultural dimensions)*. Helsinki, Finland: Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Lubis, L. A. (2002). *Komunikasi antar budaya*. <<http://library.usu.ac.id/download/fisip/komunikasi-lusiana.pdf>>
- Mangundjaya, W. L. H. (2013). *Is there cultural change in the national cultures of Indonesia?* Paper presented at the International Association for Cross-Cultural Psychology, Grand Valley State University, Michigan, United States.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2010). *Intercultural communication in contexts*. New York, USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moll, M. (2012). *The quintessence of intercultural business communication*. Berlin, Germany: Springer.
- Mulyana, D. (2015). *Komunikasi lintas budaya*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nardon, L. & Steers, R. M. (2009). The culture theory jungle: Divergence and convergence in models of national culture. In *Cambridge handbook of culture, organizations, and work*. (p. 3-22). England, United Kingdom: Cambridge University Press.

- Niemeier, S., Campbell, C. P., & Dirven, R. (Eds.). (1998). *The cultural context in business communication*. Philadelphia, USA: John Benjamins Publishing Co.
- Overgaard, L. (2010). *An analysis of Indian culture in an era of globalization*. Aarhus, Denmark: Department of Language and Business Communication, Aarhus School of Business.
- Parhani, I. (2016). *Nilai budaya urang Banjar (dalam perspektif teori Trompenaar)*. <<http://idr.uin-antasari.ac.id/6243/1/Nilai%20Budaya%20Urang%20Banjar.pdf>>
- RLN East Midlands. (2004). *India-people, culture, communication: A guide for business*. <www.rln-eastmidlands.com>
- Rogers, E. M., Hart, W. B., & Miike, Y. (2002). Edward T. Hall and the history of intercultural communication: The United States and Japan. *Keio Communication Review*, 24, 3-26.
- Sekkal, F. (2013). Intercultural business communication: Theoretical issues & methods for classroom training. *English for Specific Purposes World*, 14(39), 39-56.
- Shira, D. (2010). An expatriate manager's introduction to India. *India Briefing-Daily Business News*. <http://www.china-briefing.com/news/wp-content/uploads/2011/09/an_expatriate_manager_introduction_to_india.pdf>
- Shoelhi, M. (2015). *Komunikasi lintas budaya dalam dinamika komunikasi internasional*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Silintowe, Y. B. R. & Pramudita, M. C. C. (2016). Komunikasi bisnis lintas budaya sekretaris pada atasan (studi pada Alila Hotel Solo). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 147-158.
- Spaho, K. (2011). Organizational communication as an important factor of company success: Case study of Bosnia and Herzegovina. *Business Intelligence Journal*, 4(2), 390-393.
- Sudarmadi. (2011, January 20). *Para penakluk puncak multinasional*. <<https://swa.co.id/sajian-utama/para-penakluk-puncak-multinasional>>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce

Lidya Agustina, Alifia Oktrina Fayardi, Irwansyah

Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat 10430

Email: lidyaaagustina@gmail.com

Abstract: *Online credibility, either for a company or a merchant, is an important thing that have to be considered in the era of e-commerce development. Online review and online rating are part of indicators that used to represent merchant or seller's online credibility in e-commerce platform. The existence of online review and online rating in e-commerce platform may affect the prominence and interpretation aspects which is associated with online credibility. This is a conceptual paper which aims to describe the concept of online review and its relation with online credibility.*

Keywords: *e-commerce, electronic word of mouth (e-wom), online credibility, online review*

Abstrak: *Dalam perkembangan sektor e-commerce, kredibilitas online suatu perusahaan atau penjual merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. Kredibilitas online suatu perusahaan atau penjual dapat dilihat melalui penilaian yang ada pada platform e-commerce. Salah satu indikator yang digunakan untuk penilaian kredibilitas online adalah online review dan online rating. Kehadiran online review dan online rating dalam platform e-commerce dapat memengaruhi aspek prominence dan interpretation yang berkaitan dengan kredibilitas online. Tulisan ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai konsep online review dan online rating dalam menentukan kredibilitas online di platform e-commerce.*

Kata kunci: *e-commerce, electronic word of mouth (e-wom), kredibilitas online, online review*

Massalnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya internet, telah memberikan dampak pada sektor lain. Banyaknya jumlah pengguna internet didukung dengan infrastruktur yang memadai merupakan lahan yang potensial untuk perkembangan industri bisnis. Sektor *e-commerce* merupakan bagian dari industri bisnis yang sedang berkembang seiring dengan perkembangan TIK. Saat ini sektor *e-commerce* merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian pemerintah.

Peta Jalan *E-commerce* 2017–2019 yang tercantum dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 merupakan salah satu bentuk dukungan pemerintah untuk mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi digital dan mendorong percepatan dan pengembangan sistem *e-commerce* (indonesiabaik.id, 2017).

Model bisnis yang ada pada sektor *e-commerce* saat ini tidak hanya model bisnis *business to consumer* (B2C), tetapi juga *consumer to consumer* (C2C). Hal ini membuat

pihak penjual pada platform *e-commerce* tidak harus selalu berbentuk organisasi bisnis yang legal, tetapi juga perseorangan. Platform *e-commerce* memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk membuat konten mereka sendiri, sehingga memudahkan aktivitas jual-beli antarpengguna. Kebebasan untuk membuat konten ini disebut juga dengan *consumer generated media* (CGM) (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 185).

Meskipun sektor *e-commerce* sedang berkembang, tidak dapat dipungkiri bahwa ada unsur-unsur ketidakpastian (*uncertainty*) dalam pelaksanaan *e-commerce*. Unsur ketidakpastian dalam praktik *e-commerce* disebabkan adanya platform *e-commerce* yang memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk membuat konten yang berkaitan dengan informasi produk atau jasa yang diperjualbelikan. Hal ini tentu membuat informasi yang disajikan dalam platform *e-commerce* menjadi bias dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan konsumen (Clewley, Chen, & Liu, 2009, h. 805-806).

Kebebasan dalam membuat konten terkait informasi produk atau jasa di platform *e-commerce* tidak hanya diberikan kepada pengguna yang berperan sebagai penjual, tetapi juga kepada pengguna yang berperan sebagai konsumen. Konten yang dibuat oleh konsumen dalam platform *e-commerce* berupa dapat *online review* yang dapat ditampilkan pada halaman penjualan produk. Ulasan tersebut berasal dari pengalaman konsumen dalam berbelanja, baik itu ulasan terkait produk yang dijual, respons penjual, ataupun kecepatan pengiriman (Gambar 1).



Gambar 1 Contoh Penilaian Produk pada Platform *E-commerce* Shopee (shopee.co.id)

Online review yang diberikan oleh konsumen kepada penjual akan memengaruhi penilaian atau *rating* penjual pada platform *e-commerce* yang bersangkutan. Fitur penilaian pada beberapa platform *e-commerce* tidak hanya diberikan kepada konsumen untuk menilai penjual, tetapi juga diberikan kepada pihak penjual untuk menilai konsumen.

Fitur *online review* atau penilaian pada platform *e-commerce* merupakan bentuk perkembangan dari bentuk *electronic word of mouth* (*e-WOM*). *E-WOM* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual atau perusahaan karena informasi yang ada pada ulasan atau penilaian pengguna merupakan informasi eksternal yang tidak dikelola oleh pihak internal perusahaan (Díaz & Rodríguez, 2017, h. 2; Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 187). Informasi dalam ulasan produk atau penilaian pengguna dapat memberikan dampak positif ataupun negatif pada pihak perusahaan. Ulasan produk atau

penilaian yang diberikan oleh pengguna pada platform *e-commerce* juga dapat menjadi informasi bagi pengguna lainnya. *E-WOM* dalam bentuk ulasan produk atau penilaian pengguna dalam platform digital tidak hanya berfungsi sebagai informasi untuk pengguna lain, tetapi juga sebagai *recommender* (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 186).

Unsur kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting pada era *computer mediated communication* (CMC). Pada sektor *e-commerce* kepercayaan konsumen merupakan faktor yang penting karena berkaitan dengan adopsi dan perkembangan sektor *e-commerce* tersebut (Clewley, Chen, & Liu, 2009, h. 806). Isu kepercayaan menjadi penting dalam sektor *e-commerce* karena dalam proses transaksinya tidak melibatkan interaksi dan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Hal ini tentu membuat konsumen merasakan adanya risiko yang dapat terjadi, seperti risiko penipuan. Para pengembang platform *e-commerce* umumnya memanfaatkan sistem pembayaran *escrow* atau yang biasa disebut sebagai ‘rekening bersama’ untuk membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi melalui platform atau aplikasi *e-commerce* yang dikembangkannya (Strader & Ramaswami, 2002, h. 46).

Namun, isu kepercayaan yang berkembang dalam sektor *e-commerce* ternyata tidak hanya berkaitan dengan rasa percaya yang dimiliki oleh pengguna atau konsumen kepada platform *e-commerce* yang digunakannya untuk berbelanja *online*. Dharmaadi, Suhardi, Hidayat, Nugraha,

dan Supangkat (2014, h. 1) menyebutkan bahwa ketidakpercayaan itu juga dirasakan terhadap akun penjual atau *merchant* yang terlibat di dalam platform *e-commerce* tersebut. Rasa ketidakpercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap akun penjual dapat tumbuh karena kurangnya pengetahuan konsumen atas akun-akun penjual atau *merchant* yang terlibat dalam platform *e-commerce* (Strader & Ramaswami, 2002, h. 45).

Sama halnya dengan pengembangan sistem pembayaran *escrow*, untuk mengelola kepercayaan konsumen, pihak pengembang platform *e-commerce* mengembangkan fitur-fitur lain yang dapat digunakan untuk memudahkan transaksi, menjamin keamanan konsumen, dan dapat memudahkan proses komunikasi dan pencarian informasi dalam platform *e-commerce*. Salah satu fitur yang dikembangkan adalah fitur *online review* yang dapat digunakan untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap penjual. Fitur *online review* umumnya digunakan sebagai salah satu input untuk sistem reputasi penjual yang dapat membantu proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap akun *merchant* di dalam lingkungan *e-commerce* (Tadelis, 2016, h. 12).

Kehadiran fitur *online review* menjadi informasi tambahan yang dapat memengaruhi asumsi dan keputusan konsumen terkait penjual atau produk yang bersangkutan. Fitur *online review* pada platform *e-commerce* secara langsung berkaitan dengan penilaian terhadap

penjual atau produk dalam platform *e-commerce* tersebut. Pemberian ‘bintang’ sebagai bagian dari *online review* yang diberikan konsumen kepada penjual akan berpengaruh terhadap peringkat penjual tersebut secara keseluruhan. Namun, apakah hal ini menunjukkan bahwa *online review* pada platform *e-commerce* dapat menjadi faktor yang memengaruhi kredibilitas *online* suatu perusahaan atau pelaku usaha di platform *e-commerce*?

Tulisan ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk memberikan gambaran hubungan antara konsep *online review* yang merupakan bagian dari perkembangan *e-WOM* dengan konsep kredibilitas *online* yang penting dalam perkembangan sektor *e-commerce*. Konsep-konsep yang digunakan dalam tulisan ini merupakan hasil studi literatur pada beberapa jurnal penelitian yang membahas tentang *online review*, kredibilitas *online*, dan kaitannya dengan keputusan konsumen.

DISKUSI

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Secara historis, pemasar telah mengenali kekuatan yang dimiliki komunikasi *word of mouth* (WOM) untuk menginformasikan, memotivasi, dan memengaruhi pendapat, pembelian, dan rekomendasi untuk produk dan layanan. *WOM* secara *online* dapat dimuat dalam bentuk ulasan konsumen, blog, forum, atau forum diskusi berulir sebagai tempat bagi penjual dan konsumen ataupun antarsesama konsumen untuk saling berinteraksi satu

sama lain (O’Reilly & Marx, 2011, h. 331). *WOM* merupakan bentuk dari *consumer-to-consumer communication* (Gupta & Harris, 2010, h. 1041), yang biasanya dikenal dalam praktik komunikasi pemasaran.

Bentuk komunikasi *WOM* dapat ditemukan juga di media-media digital yang sering disebut dengan istilah *e-WOM*. Bentuk komunikasi pemasaran *e-WOM* dapat terbentuk dalam media *online* karena media *online* memiliki karakteristik *user generated content* yang memberikan kebebasan bagi pengguna internet untuk memproduksi, mereproduksi, dan menyebarkan konten di media *online*. *E-WOM*, dalam konteks komunikasi pemasaran, memberikan kebebasan kepada konsumen untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau perusahaan sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman konsumen. Informasi yang disampaikan oleh konsumen dapat memberikan dampak positif ataupun negatif kepada perusahaan karena bentuk komunikasi *e-WOM* ini merupakan komunikasi yang tidak dapat dikelola oleh pihak internal perusahaan (Díaz & Rodríguez, 2017, h. 2; Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 187).

Fitur *online review* pada platform *e-commerce* merupakan perkembangan dari *e-WOM* yang sebelumnya sudah dikenal di media *online*. Tidak berbeda dengan bentuk *e-WOM* di media *online* lain, *online review* pada platform *e-commerce* merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman konsumen. Informasi yang dibagikan oleh konsumen dalam fitur *online review* dapat

berupa ulasan produk, respons penjual, dan bahkan kecepatan pengiriman (Díaz & Rodríguez, 2017, h. 2-3; Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 185-186). Ulasan produk yang dibagikan oleh konsumen pada fitur *online review* dapat menjadi informasi bagi konsumen lain. Informasi tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen. *Online review* tidak hanya berfungsi sebagai informasi terkait produk atau penjual, tetapi juga berfungsi sebagai rekomendasi *online* (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 186).

Pihak pengirim dan penerima, dalam konteks *e-WOM*, belum tentu mengenal satu sama lain. Tidak ada kedekatan atau keakraban tertentu di antara kedua pihak. Hal ini dapat menyebabkan terjadinya kecurangan dalam praktik komunikasi *e-WOM* (Gupta & Harris, 2010, h. 1041). Kecurangan yang dapat terjadi dalam praktik *e-WOM* di platform *e-commerce*, misalnya *online review* palsu yang bertujuan untuk menjatuhkan pihak penjual atau bahkan *onlive review* palsu sebagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa identitas *reviewer* diperlukan dalam praktik *online review* di platform *e-commerce* untuk menghindari terjadinya kecurangan. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak menyebutkan bahwa *online review* dan penilaian diberikan secara sukarela diberikan oleh pihak konsumen kepada penjual untuk meningkatkan kepercayaan pada penjual tersebut (Oliveira, Alhinho, Rita, & Dhillon, 2017; Clewley, Chen,

& Liu, 2009). Namun, saat ini beberapa platform *e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, dan *Uber* memiliki fitur penilaian dan *online review* yang diberikan oleh pihak penjual atau penyedia jasa kepada konsumennya, sehingga unsur kepercayaan dapat dibangun dari kedua belah pihak, baik itu pihak penjual ataupun pembeli.

E-Commerce

E-commerce merupakan bagian dari *e-business* yang menekankan pada penggunaan teknologi internet dan intranet untuk kegiatan jual-beli produk, baik dalam bentuk data, barang, ataupun jasa (Turban, King, Lee, & Turban, 2015, h. 7). Sistem elektronik pada platform *e-commerce* saat ini memfasilitasi proses transaksi finansial dengan aktivitas utama seperti proses pemesanan, pembayaran, pemenuhan pesanan, dan pengiriman pesanan. Seiring dengan perkembangan teknologi, sektor *e-commerce* pun mengalami pergeseran. Aktivitas *e-commerce* yang semula berbasis *website* bergeser menjadi aplikasi *mobile*. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah pengguna perangkat *mobile* dan juga untuk memberikan kemudahan bagi para pengguna *e-commerce*. Aplikasi *mobile commerce (m-commerce)* dapat mempermudah pengguna untuk mengakses *e-commerce* kapan pun dan di mana pun (Turban *et al.*, 2015, h. 262).

Turban *et al.* (2015, h. 10-11) juga menyebutkan bahwa model bisnis dalam *e-commerce* dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis transaksi dan pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut. Salah satu model bisnis yang saat ini sering

kita temukan dalam platform *e-commerce* adalah model bisnis B2C dan C2C. Transaksi pada model bisnis B2C terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen (perseorangan), sedangkan pada model bisnis C2C transaksi terjadi antarkonsumen, baik sebagai penjual atau pembeli, yang bersifat perseorangan (Turban *et al.*, 2015, h. 11). Hal ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* dengan model bisnis seperti ini berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Peran perantara ini menciptakan bentuk komunikasi baru yang dapat menghubungkan antara pengguna yang berperan sebagai penjual dengan pengguna lain yang berperan sebagai pembeli (Díaz & Rodríguez, 2017, h. 1-2).

Terdapat fitur-fitur yang dapat memfasilitasi aktivitas jual-beli, komunikasi, dan juga pencarian informasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan platform *e-commerce*. Salah satu fitur penting dalam platform *e-commerce* adalah fitur *online review* dan penilaian yang dapat menjadi sarana untuk berbagi informasi antarpengguna. Informasi pada *online review* dan penilaian konsumen dapat dijadikan masukan bagi penjual untuk mengembangkan bisnisnya, di sisi lain informasi tersebut juga bermanfaat untuk pengambilan keputusan konsumen atau pengguna platform *e-commerce* lainnya (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 187). Fitur *online review* dan penilaian pada platform *e-commerce* merupakan salah satu upaya *e-commerce* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebagai faktor

penting dalam adopsi dan perkembangan sektor *e-commerce* (Clewley, Chen, & Liu, 2009, h. 806).

Kredibilitas Online

B. J. Fogg merupakan salah satu tokoh yang telah mendalami kredibilitas *online* melalui studi-studinya yang berfokus pada *website*. Kredibilitas tersebut mengacu pada kepercayaan informasi – seseorang yang dapat dipercaya merupakan seseorang yang kredibel dan informasi yang dapat dipercaya merupakan informasi yang kredibel (Fogg & Tseng, 1999, h. 80). Fogg *et al.* (2002, h. 722) menjabarkan bahwa dalam membuat sebuah *website*, kredibilitas merupakan hal yang perlu diperhatikan karena pada dasarnya pembuat *website* mengharapkan pengunjungnya untuk melakukan beberapa aksi, seperti melakukan registrasi informasi pribadi, membeli barang secara *online*, mengisi survei, mengklik iklan, berkontribusi dalam membuat konten ke suatu komunitas, mengunduh perangkat lunak, atau menandai suatu situs untuk nantinya dikunjungi kembali. Jika sebuah *website* dapat membuat seseorang melakukan hal-hal tersebut, mereka telah dianggap sukses dalam mencapai kredibilitas. Sebaliknya, saat sebuah situs kekurangan kredibilitas, pengguna tidak akan bertahan lama dalam mengakses situs tersebut. Mereka tidak akan membeli sesuatu, melakukan registrasi, ataupun mengunjungi kembali situs tersebut (Fogg *et al.*, 2002, h. 4).

Seorang pengguna dapat menggunakan beberapa komponen saat mempertimbangkan kredibilitas sebuah *website* dan menentukan

tindakan yang akan dilakukan setelah mengunjungi *website* tersebut. Fogg dan Tseng (1999, h. 80) mengungkapkan dua komponen kunci kredibilitas tersebut, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Kepercayaan dapat didefinisikan dengan istilah lain, seperti *well-intentioned*, jujur, dan tidak bias. Sedangkan keahlian dapat didefinisikan dengan istilah lain, seperti berpengetahuan, berpengalaman, dan kompeten. Kepercayaan menangkap kebaikan atau moralitas yang dirasakan dari sumbernya, sedangkan keahlian menangkap pengetahuan dan keterampilan yang dirasakan dari sumbernya.

Sementara itu, Clewley, Chen & Liu (2009, h. 807) mengungkapkan 10 faktor yang dapat dipertimbangkan untuk menentukan kredibilitas sebuah *website*. Faktor-faktor ini diadopsi dari *Stanford Guidelines for Web Credibility* milik Fogg, yakni ketepatan informasi, *real world feel*, keahlian, kepercayaan, informasi kontak, tampilan desain, kegunaan, ketepatan waktu, materi promosi, dan kesalahan.

PEMBAHASAN

Kredibilitas *online* merupakan salah satu aspek penting yang berkaitan dengan perkembangan sektor *e-commerce*. Hal ini dipicu oleh adanya isu terkait kepercayaan, baik antara konsumen dengan platform *e-commerce* atau konsumen dengan akun penjual, yang dapat berdampak pada adopsi dan perkembangan sektor *e-commerce* (Clewley, Chen, & Liu, 2009, h. 806). Konsep kepercayaan yang dibangun dalam sektor *e-commerce* menjadi dasar dari

berlangsungnya proses transaksi dalam platform *e-commerce*. Dalam platform *e-commerce* transaksi yang terjadi meliputi transaksi informasi terkait produk atau jasa yang diperjualbelikan dan juga transaksi finansial. Platform *e-commerce* yang ada saat ini pun memfasilitasi CGM dan memiliki fitur-fitur yang memudahkan proses komunikasi pengguna dalam platform *e-commerce*.

Fitur pada platform *e-commerce* yang memfasilitasi *consumer generated media* ternyata membuat informasi yang tersebar dalam platform *e-commerce* menjadi semakin banyak dan bias, sehingga dapat membingungkan para pengguna dalam lingkungan *e-commerce*. Informasi dalam suatu *website* atau platform digital merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai kredibilitas dari *website* atau platform digital tersebut. Menurut Chen dan Barnes (2007, h. 31-32), hal ini dapat terjadi karena pada praktik belanja *online* melalui platform *e-commerce*, konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan pihak penjual dan juga tidak dapat merasakan barang atau produk secara langsung, sehingga para konsumen bergantung pada informasi-informasi yang ada di *website* atau platform *e-commerce* untuk membentuk persepsi konsumen mengenai kredibilitas penjual dan juga kualitas produk. Jika informasi yang ada dalam platform *e-commerce* bersifat bias atau dapat membingungkan pengguna, khususnya konsumen, hal ini tentu akan memengaruhi kredibilitas *online* perusahaan (penjual) dalam platform *e-commerce* tersebut.

Faktor-faktor hasil adaptasi *Stanford Guidelines for Web Credibility* milik Fogg yang diungkapkan oleh Clewley, Chen & Liu (2009, h. 807) dapat diterapkan dalam menentukan kredibilitas suatu perusahaan (penjual) yang bergerak dalam sektor bisnis *e-commerce*. Sepuluh faktor yang diungkapkan oleh Clewley, Chen & Liu (2009, h. 807) masih belum cukup untuk menentukan dapat atau tidak dapat dipercayanya suatu perusahaan (penjual) dalam sebuah platform *e-commerce*, khususnya pada platform *e-commerce* dengan model bisnis *e-commerce* C2C.

Pada platform *e-commerce* dengan model bisnis C2C pihak pengguna platform *e-commerce* dapat berperan sebagai konsumen maupun penjual. Bahkan tidak menutup kemungkinan, satu akun pengguna digunakan untuk peran sebagai konsumen sekaligus penjual. Hal ini ternyata meningkatkan rasa ketidakpastian (*uncertainty*) yang dirasakan oleh pihak pengguna platform *e-commerce* yang berperan sebagai konsumen. Rasa ketidakpastian ini muncul karena dalam model bisnis C2C pihak penjual bukanlah suatu organisasi bisnis yang memiliki legalitas, melainkan pengguna perseorangan, sehingga kredibilitas dari informasi yang dibagikan oleh penjual tersebut belum dapat dipercaya sepenuhnya.

Reputasi atau kredibilitas seorang penjual, pada praktik jual beli yang terjadi secara konvensional (tatap muka), dapat dengan mudah tersebar melalui komunikasi pemasaran *WOM*. Informasi-informasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen

sebelumnya dan pelayanan yang diberikan oleh pihak penjual dapat disampaikan melalui *WOM* (Resnick & Zeckhauser, 2002, h. 127). Informasi yang disampaikan melalui praktik *WOM* dapat memberikan dampak yang positif ataupun negatif karena informasi tersebut disampaikan langsung oleh pihak konsumen yang memiliki pengalaman dengan penjual atau merek tertentu. Informasi yang ada pada bentuk komunikasi *WOM* ini termasuk dalam informasi yang tidak dapat dikelola oleh pihak internal perusahaan.

WOM, sebelum munculnya jaringan komunikasi *online* berskala besar, bahkan telah dianggap sebagai faktor pendorong penting dalam penjualan produk (Li & Hitt, 2008, h. 456). Perkembangan internet yang begitu pesat telah mendorong *WOM*, atau lebih tepatnya *e-WOM*, untuk bergerak melampaui kelompok kecil dan masyarakat dan menjadi bebas tersedia melalui jaringan konsumen berskala besar (Avery *et al.* dalam Li & Hitt, 2008, h. 456). Sejalan dengan hal tersebut, Chatterjee (dalam Bailey, 2005, h. 68) berpendapat bahwa informasi *WOM* yang tersedia secara *online* jauh lebih banyak jumlahnya, dibandingkan dengan informasi yang mungkin tersedia secara *offline*.

Lecinski (2011, h. 9-10) menyebutkan bahwa dalam transaksi yang berlangsung melalui media *online*, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen mengalami perubahan. Perubahan yang signifikan dapat dilihat pada cara seorang konsumen menggunakan perangkat digital dan informasi yang ada pada media *online*

untuk mempelajari suatu produk atau merek tertentu. Konsumen tidak lagi bergantung pada informasi yang disampaikan oleh pihak pemasar melalui iklan atau sumber informasi komersil lainnya. Salah satu sumber informasi pada media *online* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mempelajari suatu produk atau merek tertentu adalah situs yang berisi tentang ulasan atau *review* konsumen terhadap beragam produk (*review sites*).

Salah satu perkembangan utama di internet, dari perspektif perilaku konsumen, adalah pertumbuhan jumlah situs yang memfasilitasi konsumen untuk membuat dan membaca *online review* suatu produk, serta menyuarkan keluhan dan opini mereka mengenai berbagai produk dan jasa. *Website e-commerce* merupakan salah satu situs *online* yang memiliki fasilitas bagi penggunaannya untuk memberikan ulasan atau *review* terkait produk atau akun penjual tertentu. Fitur *online review* yang ada dalam platform atau *website e-commerce* memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan dan umpan balik mengenai berbagai merek yang tersedia di pasaran. Sebagai hasil dari berkembangnya situs serupa, kini konsumen memiliki akses ke banyak informasi, baik saat sebelum maupun setelah membuat berbagai keputusan dalam berbelanja (Bailey, 2005, h. 68). Fitur yang disediakan oleh *e-commerce* untuk mengulas produk berguna dalam membantu konsumen untuk membuat rekomendasi *online* ataupun mengakses rekomendasi *online* dari konsumen lainnya. Fitur *online review* ini

pun tidak hanya menjadi sarana bagi para konsumen untuk mencari dan berbagi informasi, melainkan dimanfaatkan oleh pihak pengembang platform *e-commerce* sebagai suatu *feedback system* yang dapat memberikan gambaran kredibilitas produk atau akun penjual tertentu (Resnick & Zeckhauser, 2002, h. 132).

Internet telah memfasilitasi lebih banyak koneksi dan forum pertukaran informasi antarkonsumen (Bailey, 2005, h. 69). Saat ini, dalam menentukan pilihannya, konsumen cenderung bergantung pada informasi berupa *online review* di platform *e-commerce*. Pertukaran informasi secara *online* ini justru sering kali terjadi di antara konsumen yang tidak saling mengenal sebelumnya, tetapi diiringi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Bahkan, Piller (dalam Li & Hitt, 2008, h. 456) mengungkapkan bahwa ulasan dari konsumen lain dianggap lebih berharga dibandingkan ulasan para ahli. Hal yang membuat *e-WOM (online review)* begitu dipercaya oleh konsumen adalah tidak adanya kontrol penuh oleh perusahaan atas apa yang diulas oleh para konsumen di platform *e-commerce* tersebut. *WOM* yang berupa *online review* tidak hanya bisa meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga bisa menjadi satu-satunya sumber informasi terpercaya mengenai pengalaman yang berkaitan dengan kualitas barang (Li & Hitt, 2008, h. 457). Menurut simpulan Bailey (2005, h. 76-77), berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi *WOM* berdampak pada sikap konsumen; pengambilan risiko konsumen; penilaian

produk, baik jangka pendek maupun jangka panjang; keputusan pembelian dan perilaku pilihan; dan terkait dengan variabel lain, seperti keluhan konsumen.

Online review dapat memberikan keuntungan dan dimanfaatkan, baik oleh para konsumen ataupun perusahaan (penjual). Konsumen biasanya mencari informasi melalui *online review* dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Di sisi lain, banyak perusahaan menggunakan *online review* dari konsumen sebagai sumber data penting guna pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen hubungan konsumen mereka (Yu, Zha, Wang, & Chua, 2011, h. 1496). *Online review* yang diberikan pengguna dalam platform *e-commerce* tidak hanya bermanfaat sebagai media berbagi informasi, tetapi juga memengaruhi kredibilitas *online* penjual dalam platform *e-commerce* tersebut. Sejalan dengan pernyataan Fogg *et al.* (2002, h. 4), pembuat *website* mengharapkan pengunjungnya melakukan beberapa aktivitas dalam *website-nya*. Penjual pada platform *e-commerce* mengharapkan calon konsumen tertarik membeli produk mereka dan kemudian memberikan *online review* yang baik pada produk dan tokonya. *Online review* yang diberikan oleh pengguna akan memengaruhi peringkat penjual dalam platform *e-commerce* bersangkutan dan juga memengaruhi interpretasi konsumen lain terhadap penjual tersebut. *Online review* yang diberikan dan penilaian penjual dalam platform *e-commerce* dapat dilihat oleh pengguna lain, visualisasi yang

digunakan dalam platform *e-commerce* biasanya berbentuk bintang atau medali.

Online review yang diberikan oleh konsumen pada *review sites*, termasuk fitur *online review* yang ada pada platform *e-commerce*, dilengkapi dengan penilaian dalam bentuk angka atau simbol ‘bintang’ yang biasa disebut dengan *online rating*. *Online rating* dan *online review* yang ada pada platform *e-commerce* merupakan suatu kesatuan penilaian yang saling melengkapi. Konsumen dapat memperoleh informasi penilaian yang bersifat kuantitatif dari penilaian yang ada pada *online rating* karena ditampilkan dalam bentuk akumulasi angka penilaian. Sedangkan pada *online review*, penilaian yang diberikan merupakan penilaian yang bersifat kualitatif karena menjelaskan secara spesifik alasan yang mendasari penilaian yang diberikan. Informasi yang ada pada *online rating* dapat memberikan gambaran mengenai kredibilitas *online* suatu akun penjual secara keseluruhan, sedangkan *online review* memberikan informasi yang lebih terperinci dan dapat digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi akun penjual tertentu. Informasi yang ada pada *online review* dapat mencakup ulasan produk, respons penjual, kecepatan penjual dalam memproses pesanan, dan kecepatan pengiriman (Kusumasondjaja, Shanka, & Marchegiani, 2012, h. 187).

Seorang konsumen akan berfokus pada aspek-aspek penting sebuah produk yang dapat dinilai melalui *online review* dari konsumen lain, ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk. Yu *et al.* (2011, h. 1496) mengungkapkan bahwa aspek-

aspek penting *online review* tersebut dapat diidentifikasi melalui dua pengamatan: (a) aspek tersebut biasanya dikomentari oleh sebagian besar konsumen; dan (b) pendapat konsumen tentang aspek tersebut sangat memengaruhi keseluruhan opini mereka terhadap produk. Proses identifikasi aspek-aspek tersebut menjadi hal yang bermanfaat bagi konsumen dalam mempertimbangkan kredibilitas seorang penjual serta produknya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijaksana dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Jika penjual dalam suatu platform *e-commerce* memiliki nilai kredibilitas *online* yang rendah, seperti banyak menerima *online review* yang negatif, informasi yang disampaikan dirasa tidak meyakinkan, memiliki *rating* yang kecil, hal ini akan membuat konsumen tidak melakukan transaksi dan mengunjungi halaman penjual lain (dalam platform *e-commerce*) yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Prominence-Interpretation Theory (PIT) yang diungkapkan oleh Fogg melihat fitur *online review* dalam platform *e-commerce* dapat memengaruhi aspek *prominence* dan *interpretation* secara bersamaan. Fogg (2003, h. 722) menyebutkan bahwa konteks *prominence* yang menekankan pada konten *website* atau platform digital dapat disadari dan diamati. Sistem yang dibangun dalam platform *e-commerce* saat ini membuat konten-konten yang ada pada platform *e-commerce* mudah untuk diakses, termasuk konten-konten yang berkaitan dengan *online review*. *Rating* penjual dan

online review pada platform *e-commerce* biasanya diletakkan pada halaman utama/depan akun penjual, sehingga dapat dengan mudah disadari oleh pengguna lain. Desain yang digunakan untuk visualisasi *rating* dan *review* yang ada pada platform *e-commerce* pun menggunakan desain yang mudah diterima oleh konsumen. Penggunaan simbol ‘bintang’ pada fitur *rating* dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen ketika menggunakan platform *e-commerce* saat berbelanja *online*. Simbol ‘bintang’ ini pun secara tidak langsung menggambarkan bahwa informasi yang ada pada *rating* merupakan informasi yang berkaitan dengan kredibilitas akun penjual yang bersangkutan. Selain itu, penilaian *online review* yang dilengkapi dengan fitur *upload* foto membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan gambaran produk secara langsung. Aspek *prominence* dalam kredibilitas akun penjual dalam platform *e-commerce* tidak lepas dari dukungan fitur dan *user interface* yang dikembangkan oleh pihak pengembang platform *e-commerce*.

Fogg (2003, h. 723) menyebutkan bahwa aspek *interpretation* pada suatu *website* dipahami sebagai penilaian pengguna *website* pada elemen atau konten dalam *website* yang bersangkutan. Fitur *online review* yang ada dalam platform *e-commerce* memuat informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sebagai bentuk penilaian yang diberikan kepada akun penjual. Informasi tersebut kemudian menjadi bagian dari konten atau elemen yang ada dalam platform *e-commerce* dan secara spesifik menjelaskan penilaian akun penjual tertentu. Informasi

ini kemudian akan diinterpretasikan oleh konsumen dan masing-masing konsumen tentunya memiliki nilai atau keyakinan sendiri yang dapat memengaruhi interpretasinya akan informasi tertentu. Penelitian Oliveira *et al.* (2017, h. 156) menyebutkan bahwa *online review* yang diberikan oleh pengguna platform *e-commerce* dapat menjadi bahan evaluasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Online review belum tentu secara efektif mengomunikasikan informasi mengenai kualitas suatu produk, meskipun *online review* telah memberikan manfaat kepada konsumen untuk menentukan pilihannya dalam berbelanja. Li dan Hitt (2008, h. 457) mengungkapkan setidaknya ada dua alasan mengapa *online review* mungkin gagal memberikan informasi sebenarnya mengenai kualitas. Pertama, perusahaan dapat memanipulasi ulasan untuk menciptakan peringkat tinggi secara artifisial (seperti dengan menggunakan pengulas berbayar), walaupun hasil teoritis oleh Dellarocas (dalam Li & Hitt, 2008, h. 457) menunjukkan bahwa ulasan yang dimanipulasi tetap saja informatif. Kedua, meskipun ulasan secara akurat mencerminkan pendapat konsumen sebelumnya, pendapat tersebut mungkin tidak mewakili pendapat konsumen yang lebih luas pada periode waktu berikutnya (Li & Hitt, 2008, h. 457). *Online review* bisa saja bersifat sangat subjektif dan menjadi bias karena pengalaman seseorang mengenai satu produk yang sama bisa saja berbeda. Selain itu, seorang pengguna dapat memiliki beberapa akun dalam satu

platform yang sama. Hal ini mengakibatkan adanya kemungkinan beberapa *online review* dibuat oleh satu pengguna yang sama, namun dengan akun yang berbeda.

SIMPULAN

Kredibilitas *online* merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam perkembangan sektor *e-commerce*. *Online review* dalam platform *e-commerce* merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi kredibilitas *online* suatu perusahaan atau penjual. Sebagai bagian dari perkembangan *e-WOM*, *online review* merupakan jenis komunikasi pemasaran di media digital yang tidak dapat dikontrol oleh pihak internal perusahaan. Kehadiran *online review* merupakan bagian dari fitur pada platform *e-commerce* yang memfasilitasi *consumer generated media* (CGM).

Online review pada platform *e-commerce* bersumber pada pengalaman konsumen, baik itu pengalaman mengonsumsi atau menggunakan produk, pengalaman terhadap pelayanan dan jasa penjual, bahkan dapat juga berkaitan dengan kecepatan pengiriman produk. Hal ini tentu dapat menjadi informasi tambahan bagi konsumen lain dan memengaruhi asumsi konsumen terhadap penjual atau produk yang bersangkutan. *Online review* pada platform *e-commerce* juga secara langsung berkaitan dengan *rating* atau penilaian penjual ataupun produk platform *e-commerce*. Kehadiran *online review* dalam platform *e-commerce* juga dapat memengaruhi aspek *prominence* dan *interpretation* yang berkaitan dengan kredibilitas *online*.

Unsur kepercayaan merupakan faktor penting pada era *computer mediated communication* saat ini. Pada kasus *e-commerce* unsur kepercayaan menjadi aspek yang mendasari proses transaksi yang berlangsung dan perlu dikelola dengan baik karena dapat memengaruhi adopsi dan perkembangan sektor *e-commerce*.

Tulisan ini merupakan artikel konseptual yang membahas *online review* dan kaitannya dengan kredibilitas *online* dan pengelolaan kepercayaan pada platform *e-commerce*. Konsep-konsep yang digunakan dalam tulisan ini dapat diterapkan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan kepercayaan di media digital atau pengaruh *online review* terhadap keputusan konsumen. Sektor *e-commerce* merupakan sektor yang sampai saat ini masih terus berkembang dan mengalami perubahan, sehingga topik-topik yang berkaitan dengan *e-commerce* akan menarik menjadi bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Clewley, N., Chen, S. Y., & Liu, X. (2009). Evaluation of the credibility of internet shopping in the UK. *Online Information Review*, 33(4), 805-826.
- Dharmaadi, I. P. A., Suhardi, Hidayat, F., Nugraha, I. G. B. B., & Supangkat, S. H. (2014). Reputation system based on seller-buyer closeness degree for e-commerce. *2014 International Conference on ICT For Smart Society (ICISS)*, 226-231.
- Díaz, M. R., & Rodríguez, T. F. E. (2017). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging: Booking. com, TripAdvisor, and HolidayCheck. *Journal of Vacation Marketing*, XX(X), 1-14.
- Fogg, B. J. (2003, April). Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. *ACM: CHI'03 extended abstracts on human factors in computing systems*, 722-723.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999, May). The elements of computer credibility. *ACM: Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 80-87.
- Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M., & Trowbridge, T. (2002). Stanford-Makovsky web credibility study 2002: Investigating what makes web sites credible today. *A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company*, 1-16.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- indonesiabaik.id. (2017). *Peta Jalan E-Commerce 2017-2019*. <<http://indonesiabaik.id/infografis/peta-jalan-e-commerce-2017-2019>>
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195. doi:10.1177/1356766712449365
- Lecinksi, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Google. <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>>
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.

- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 7(1), 153-164.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359.
- Resnick, P., & Zeckhauser, R. (2002). Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of Ebay's reputation system. *The Economics of the Internet and E-commerce*, 127-157.
- Strader, T. J. & Ramaswami, S. N. (2002). The value of seller trustworthiness in C2C online markets. *Communications of the ACM*, 45(12), 45-49.
- Tadelis, S. (2016). Reputation and feedback systems in online platform markets. *Annual Review of Economics*, 8, 321-340. <<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective (8th edition)*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Yu, J., Zha, Z. J., Wang, M., & Chua, T. S. (2011). Aspect ranking: Identifying important product aspects from online consumer reviews. *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1*, 1496-1505.

Memahami Hambatan dan Cara Lansia Mempelajari Media Sosial

Rizqi Ganis Ashari

Universitas Diponegoro

Jl. Erlangga Barat VII No. 33, Semarang 50241

Email: ganisashari13@gmail.com

Abstract: *This article aims to understand the various barriers and experiences of elderlies in learning how to use social media as part of their lives. For that purposes, an in-depth interview was conducted through qualitative method with phenomenology approach on two senior informants in Semarang area. The results of the study indicate the elderly are experiencing: (1) intrapersonal, (2) structural and (3) functional barriers. Intrapersonal barriers are overcome by social factors, whereas structural and functional obstacles are overcome by individual factors. It is also found that the overall elderly's effort to adopt social media emerged out of necessity.*

Keywords: *elderly, obstacles, social media, technology adoption*

Abstrak: *Artikel ini bertujuan untuk memahami berbagai macam hambatan dan pengalaman lansia dalam mempelajari bagaimana penggunaan media sosial sebagai bagian dari kehidupan mereka. Wawancara mendalam melalui metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi pada dua informan lansia di daerah Semarang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa lansia mengalami hambatan (1) intrapersonal, (2) struktural dan (3) fungsional. Hambatan intrapersonal diatasi dengan faktor sosial, sedangkan hambatan struktural dan fungsional diatasi dengan faktor individual. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, upaya lansia untuk mengadopsi media sosial muncul karena adanya kebutuhan.*

Kata Kunci: *adopsi teknologi, hambatan, lansia, media sosial*

Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2016 mengalami peningkatan dibandingkan pada 2014 (APJII, 2016). Tahun 2014, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna dan di tahun 2016 jumlah pengguna internet meningkat menjadi 132,7 juta pengguna. Penetrasi penggunaan media ini tidak merata di berbagai usia. Penetrasi terbesar pengguna internet didominasi oleh masyarakat berumur 25-34 tahun (78%). Sementara itu, penetrasi pengguna internet

di kalangan lanjut usia atau lansia (di atas 55 tahun) hanya berjumlah 2%. Salah satu penyebabnya adalah ketimpangan antargenerasi yang timbul karena kurangnya keahlian untuk mengakses berbagai macam informasi melalui teknologi digital (Hope, Schwaba, & Piper, 2014, h. 3903). Oleh karena itu, kalangan lansia cenderung mengalami gagap teknologi yang lebih besar dibandingkan dengan generasi remaja ketika berhadapan dengan derasnya arus perkembangan teknologi komunikasi.

Kondisi ini dapat menimbulkan konsekuensi negatif di tingkat personal maupun tingkat yang lebih luas. Di tingkat personal, lansia akan merasa tertinggal dan tersingkirkan dari perkembangan modernitas dunia. Keadaan ini dapat memunculkan konsekuensi negatif di tingkat yang lebih luas, seperti menurunnya partisipasi dalam lingkungan pekerjaan yang akhirnya menciptakan permasalahan finansial bagi lansia (Riggs dalam Khvorostianov, Elias, & Nimrod, 2011, h. 585).

Sementara itu, APJII (2016) juga menjelaskan bahwa mayoritas aktivitas masyarakat Indonesia di internet adalah menggunakan media sosial. Penggunaan internet untuk kegiatan media sosial mencapai 97,4 % dan merupakan jumlah terbanyak dibandingkan aktivitas-aktivitas lain di internet. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat berdampak positif terhadap kehidupan para lansia. Menurut Guevara (dalam Delello & McWhorter, 2015, h. 3), penggunaan teknologi digital seperti komputer dan *smartphones* yang terkoneksi internet dapat meningkatkan pengetahuan mengenai kesehatan, hobi, berita, dan menghubungkan anggota keluarga dan teman melalui media sosial. Zhang dan Kaufman (dalam Ciboh, 2017, h. 146) juga menyatakan bahwa keberadaan media sosial dalam kehidupan para lansia akan menciptakan keuntungan berupa perkembangan pertemanan antarlansia yang ada pada suatu wilayah tertentu dan meningkatkan komunikasi

antargenerasi. Sayangnya, para lansia yang diuntungkan dari keberadaan teknologi ini, justru merupakan individu yang memiliki kecenderungan kesulitan untuk mengadopsi teknologi media sosial.

Di sisi lain, kurangnya keahlian untuk menggunakan media digital sebagai alat untuk mengakses media sosial hanya salah satu alasan yang membuat lansia enggan mengakses teknologi ini. Ada banyak alasan lain yang lebih kompleks yang membuat lansia tidak mau menggunakan media sosial (Hope, Schwaba, & Piper, 2014, h. 3903). Bahkan, meski memiliki penetrasi pertumbuhan internet yang rendah, tak jarang ditemukan lansia yang secara aktif memakai media sosial untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini menjadi pembeda dari kehidupan lansia pada umumnya. Dua persen lansia memahami perkembangan internet meski hanya berjumlah 2% (APJII, 2016). Oleh karena itu, pengalaman lansia pada kelompok itu saat belajar menggunakan media sosial penting untuk diketahui.

Berdasarkan fenomena di atas, artikel ini berupaya mengetahui cara lansia mempelajari penggunaan media sosial sebagai bagian dari alat komunikasi modern. Artikel ini memberikan gambaran tentang hambatan yang dihadapi lansia ketika menggunakan media sosial dan mendeskripsikan pengalaman lansia mengatasi hambatan tersebut. Artikel ini diharapkan dapat memberikan deskripsi lebih lengkap tentang proses adopsi lansia terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

Kerangka teoritis dan rujukan penelitian perlu dijelaskan lebih dahulu sebagai landasan teoritis artikel ini. Teori Ekologi Media merupakan salah satu teori dalam studi ilmu komunikasi yang membicarakan tentang perkembangan teknologi media yang memberikan pengaruh pada kehidupan manusia. Teori yang digagas oleh Marshall McLuhan ini menjelaskan bahwa media secara umum dapat membentuk dan mengorganisir kebudayaan manusia (West & Turner, 2007, h. 139). Hubungan manusia dan media dalam teori ini bersifat simbiosis—manusia menciptakan teknologi, teknologi menciptakan kembali manusia. Salah satu bahasan dalam Teori Ekologi Media ini adalah pembagian kebudayaan masyarakat menurut perkembangan media. McLuhan, dalam West dan Turner (2007, h. 143-144) membagi masyarakat ke dalam empat era, yakni tribal, melek huruf, cetak, dan elektronik.

Era tribal adalah keadaan akustik. Pada zaman itu, telinga sebagai indra pendengaran menjadi indra dominan manusia. Era ini identik dengan masyarakat komunal yang saling berinteraksi melalui berkomunikasi tatap muka karena saat itu belum ditemukan huruf dan media massa. Era melek huruf berlangsung ketika masyarakat mengenal huruf dan mulai memahami lingkungan di sekitarnya secara visual dan spasial karena indra penglihatan merupakan hal yang menonjol di era ini. Era ini identik dengan komunikasi tertulis dan bersifat individualistik karena pada era ini manusia dapat menjalin komunikasi

tanpa harus bertatap muka (West & Turner, 2007, h. 143). Era cetak muncul ketika ditemukan mesin cetak oleh Gutenberg yang menurut McLuhan mengubah kehidupan sosial masyarakat saat itu. Di zaman ini, masyarakat memperoleh informasi melalui penjelasan kata-kata yang tercetak dalam media dan terdistribusi secara massal. Tradisi membaca semakin meningkat dan keberadaan buku-buku cetak menghasilkan anggota masyarakat yang mirip satu dengan yang lain, meskipun berada dalam keadaan dan tempat terpisah (West & Turner, 2007, h. 144). Era elektronik muncul ketika teknologi komunikasi berkembang menjadi semakin instan. Melalui teknologi ini, masyarakat dapat terhubung satu dengan yang lain, di mana saja dan kapan saja, serta menggunakan seluruh indranya ketika menggunakan teknologi komunikasi (Griffin, 2012, h. 326; West & Turner, 2007, h. 145).

Selain keempat era yang telah disebutkan di atas, Griffin (2012, h. 328) menambahkan keberadaan era digital sebagai fase perkembangan teknologi yang berpengaruh bagi masyarakat. Menurutnya, era digital telah mengubah era elektronik menjadi lebih bersifat personal. Ini berarti, terlepas dari kesamaan umum antara era digital dan era elektronik (keduanya membutuhkan energi listrik untuk dapat digunakan), era digital memungkinkan pertumbuhan yang signifikan terhadap berbagai kelompok yang memiliki beragam pandangan, kepercayaan, nilai, ketertarikan, dan fetisisme yang berbeda-beda (Griffin, 2012, h. 328). Berbagai

hal tersebut mewujud dalam keberadaan media sosial yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan gagasan dan berpartisipasi dalam berbagai macam kegiatan ataupun gerakan sosial. Sebuah kondisi yang tidak pernah terpikirkan dapat muncul di era-era sebelumnya.

Hal penting lain yang perlu digarisbawahi dari perspektif Teori Ekologi Media, selain pembagian era media seperti yang telah dijelaskan di atas, adalah kecenderungan teori ini memandang media komunikasi bukan sebagai media yang bebas nilai dalam menyampaikan informasi dan berperan sebagai sarana pembawa pesan dari satu tempat ke tempat lain (Lum, 2014, h. 139). Setiap media memiliki karakteristik unik mulai dari bentuk fisik, teknis penggunaan, simbol, hingga lingkungan yang ada di sekitar media itu. Karakteristik-karakteristik tersebut nantinya akan memberikan pengaruh terhadap cara suatu informasi disimpan, dikonsumsi, disebar, dibuat, dan dalam tataran yang lebih luas akan berpengaruh pada cara manusia untuk saling berkomunikasi satu dengan yang lain.

Dalam pandangan Teori Ekologi Media, hal ini disebabkan posisi manusia bukan berada di luar media, melainkan di dalam lingkungan media itu sendiri. Akibatnya, berbagai informasi yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia pada akhirnya akan diwujudkan dalam simbol-simbol intrinsik yang menjadi karakteristik suatu media (Lum, 2014, h. 141). Oleh karena itu, Teori Ekologi

Media menganggap penguasaan terhadap karakteristik setiap media komunikasi menjadi hal wajib yang harus dimiliki seseorang sebagai modal berkomunikasi di masyarakat.

Gagasan dalam Teori Ekologi Media yang menuntut seseorang untuk dapat menguasai karakteristik teknologi baru memberikan implikasi serius terhadap posisi wacana penggunaan media baru oleh kalangan lansia di tengah masyarakat. Lansia menjadi kelompok yang rawan tereksklusikan dari aktivitas penggunaan internet secara umum dan media sosial secara khusus karena generasi ini tumbuh jauh sebelum teknologi itu ditemukan. Anggapan itu mewujud dalam wacana yang cenderung menyederhanakan hubungan antara lansia dengan teknologi media sosial. Simplifikasi ini muncul dalam bentuk penggambaran tertentu, seperti lansia selalu kesulitan mengadopsi teknologi karena adanya ketimpangan generasi yang menganggap internet hanya sebagai teknologi bagi anak muda (Sourbati, 2009, h. 1085).

Simplifikasi perbedaan era komunikasi antargenerasi itu memiliki keterkaitan dengan hambatan penggunaan media sosial di kalangan lansia. Penelitian yang dilakukan Hope, Schwaba, dan Piper (2014, h. 3909) menemukan bahwa lansia yang tumbuh pada era cetak dan tidak menggunakan media sosial, cenderung menganggap komunikasi melalui media cetak seperti surat, koran, dan majalah merupakan bentuk komunikasi yang lebih penting dibandingkan dengan media sosial

yang ada saat ini. Tradisi menulis dalam diri lansia pun masih sangat dominan. Kegiatan ini dianggap sebagai aktivitas untuk mengisi kekosongan waktu dan merefleksikan pikiran. Kondisi ini juga didukung oleh temuan penelitian yang dilakukan oleh Quadrello, dkk. (2005, h. 200) yang menjelaskan cara konvensional seperti komunikasi tatap muka, telepon, dan mengirim surat merupakan bentuk komunikasi yang masih dilakukan 408 responden lansia di negara Inggris, Spanyol, Finlandia, dan Estonia dibandingkan dengan komunikasi melalui media telepon genggam.

Selanjutnya, perbedaan era yang dirasakan antargenerasi menciptakan hambatan bagi lansia untuk menggunakan media sosial. Penelitian yang dilakukan Lee, Chen, dan Hewitt (2011, h. 1234-1235) terhadap 243 lansia di Ohio mengungkapkan empat dimensi yang menghambat penggunaan teknologi internet di kalangan lansia, yakni dimensi intrapersonal, fungsional, struktural, dan interpersonal. Dimensi intrapersonal menyangkut hal-hal psikologis, seperti motivasi, kecemasan, ketakutan, dan persepsi bahwa internet hanya menyediakan kegiatan hiburan bagi anak muda. Dimensi fungsional yakni kondisi fisik, seperti penglihatan menurun, menderita penyakit arthritis, dan berbagai keterbatasan fisik lain yang berkaitan dengan faktor internal lansia. Sementara itu, contoh dimensi struktural adalah ketidakmampuan finansial untuk mengakses biaya internet. Sedangkan dimensi interpersonal yaitu tidak adanya dukungan dari lingkungan

sekitar dan hal lain di luar dirinya yang menimbulkan hambatan bagi lansia untuk mengakses internet.

Penelitian lain mengenai faktor-faktor yang mendorong lansia mempelajari internet pada 1105 responden di Swiss oleh Friemel (2014, h. 313) menjelaskan bahwa faktor konteks sosial dan faktor individual memiliki peran signifikan dalam mendorong lansia menggunakan teknologi ini. Konteks sosial berarti dukungan dan semangat yang diberikan orang lain pada lansia yang berada di suatu lingkungan sosial tertentu untuk menggunakan internet, sedangkan faktor individual merupakan pandangan yang menjelaskan bahwa media ini merupakan kebutuhan, sehingga motivasi diri membuat lansia rela mempelajari media ini secara otodidak.

Berdasarkan paparan di atas, teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat digunakan sebagai landasan untuk menduga berbagai macam hambatan dan cara yang digunakan lansia mempelajari dan mengadopsi media sosial sebagai bagian dari aktivitas komunikasi mereka. Dugaan hambatan yang dihadapi lansia ketika menggunakan media sosial meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas dimensi intrapersonal, yakni keadaan psikologis, seperti ketakutan, kecemasan, dan tidak percaya diri, serta dimensi fungsional, seperti menurunnya kesehatan lansia. Sedangkan faktor eksternal meliputi dimensi struktural, seperti persoalan fasilitas dan dimensi interpersonal, seperti keberadaan orang sekitar untuk memakai media sosial. Sementara itu, cara untuk

mempelajari media sosial diduga lebih banyak dihasilkan dari dorongan konteks sosial daripada individual.

Berdasarkan penelitian rujukan itu pula, penelitian ini melakukan observasi dalam konteks sosiokultural yang berbeda dari penelitian sebelumnya untuk mengetahui hambatan dan cara mengatasi hambatan penggunaan media sosial oleh lansia di kawasan Semarang. Perspektif Teori Ekologi Media dan hasil penelitian Hope, Schwaba, dan Piper (2014), Quadrello, dkk. (2005), Lee, Chen, dan Hewitt (2011), serta Friemel (2014) merupakan paparan penting yang dapat menjadi landasan pemikiran, sekaligus dapat dikaji dan dikritisi lebih jauh melalui penelitian di lokasi yang memiliki perbedaan sosiokultural, sehingga diperoleh gambaran mengenai hambatan dan cara penggunaan media sosial di kalangan lansia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah studi mengenai pengalaman kehidupan individu ketika mengalami suatu realitas mengenai berbagai hal di dunia (Valle dalam Laverty, 2003, h. 22). Penekanan studi ini ada pada penjelasan mengenai pengalaman seseorang ketika melakukan sesuatu dalam kehidupannya sehari-hari. Dengan kata lain, studi ini ingin menelaah lebih jauh makna pengalaman hidup seseorang yang awalnya bersifat *taken for granted* menjadi sesuatu yang layak untuk diteliti lebih jauh untuk menemukan hal-hal baru, maupun

sesuatu yang terlupakan di dalamnya (Husserl dalam Laverty, 2003, h. 22).

Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap dua informan lansia (berjenis kelamin laki-laki dan perempuan) yang memiliki kriteria: (1) berusia di atas 55 tahun dan (2) aktif menggunakan berbagai media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Wawancara bersifat informal dan terbuka, sehingga diharapkan deskripsi secara lengkap tentang pengalaman lansia saat menggunakan media sosial dapat diperoleh (Moustakas, 1994, h. 114). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terpisah pada bulan Mei 2017.

Di awal wawancara, informasi mengenai latar belakang penggunaan media sosial ditanyakan lebih dahulu pada para informan. Setelah itu, informasi mengenai berbagai macam hambatan dan cara mereka menanggulangnya ketika menggunakan media sosial dieksplorasi lebih jauh untuk menemukan penjelasan mendalam mengenai pengalaman lansia saat mengadopsi teknologi baru. Sementara itu, perbedaan jenis kelamin dalam penelitian ini diharapkan memberi analisis yang lebih komprehensif mengenai pengalaman masing-masing dalam mempelajari dan mengatasi berbagai hambatan ketika menggunakan media sosial yang dirasakan lansia perempuan maupun laki-laki. Nama dan informasi personal yang mendetail telah disamarkan untuk melindungi privasi informan.

Analisis data dilakukan melalui tiga alur kegiatan, yakni reduksi, penyajian data, dan menarik kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Thohir, 2013, h. 130-134). Proses

reduksi dilakukan dengan menyederhanakan data setelah diperoleh data kasar dari lapangan. Proses penyajian data dilakukan dengan menggunakan teks naratif yang menceritakan pengalaman lansia ketika menghadapi hambatan penggunaan media sosial dan cara mereka untuk mengatasi hambatan itu. Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan dengan meninjau kembali data yang diperoleh baik pada catatan atau diskusi terhadap lansia dalam penelitian ini hingga tercapai kesepakatan intersubjektif.

HASIL

Secara umum, keterlibatan informan untuk mengadopsi media sosial dalam kehidupan mereka timbul karena adanya kebutuhan. Informan 1 (S, laki-laki, 63 tahun) mengawali penggunaan media sosial karena adanya kebutuhan untuk mengonfirmasi keberadaan akun palsu di *Facebook* yang mengatasnamakan dirinya dan berkata-kata kasar di akun itu. S mengatakan bahwa awalnya ia tidak tertarik sama sekali dengan media sosial. S menganggap teknologi itu tidak memberikan manfaat sama sekali bagi kehidupannya. Namun, anggapannya berubah setelah S mengalami pemalsuan identitas yang dilakukan oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab. Berdasarkan kebutuhan tersebut, S merasa perlu menggunakan media sosial untuk melakukan konfirmasi terhadap keberadaan akun palsu tersebut. Hal itu yang memunculkan ketertarikan S untuk mempelajari media sosial lebih jauh:

Pas saya cek, bener iki (ini), fotonya, foto saya. Dari situ saya belajar, piye to carane nggawe (bagaimana caranya membuat). Dari situ diajari

saya. Saat itu belum ada *smartphone*, belum ada *Android*, *BlackBerry* juga belum ada. Saya belajar di komputer, di sekolah, dari membuat *email* ... Akhirnya, setelah bisa, saya membuat [akun dengan] nama yang berbeda. Dengan akun itu saya membantah bahwa akun [yang sudah ada] itu bukan saya. (S, wawancara, 7 Mei 2017)

Selain kebutuhan untuk mengonfirmasi keberadaan akun palsu yang mengatasnamakan dirinya, S juga menggunakan media sosial untuk menunjang kebutuhan profesinya sebagai seorang guru Bimbingan Konseling (BK) tidak tetap di sekolah menengah atas di kota Semarang. Profesi itu menuntut S untuk tetap berinteraksi dengan generasi yang lebih muda dan terus memperbarui berbagai pengetahuan yang S miliki mengenai teknologi baru. Sebagai contoh, melalui interaksi dengan murid-muridnya, S mampu mengetahui aplikasi di *Android* yang dapat digunakan untuk memodifikasi foto. Interaksi yang S lakukan ini juga merupakan strateginya sebagai guru BK untuk mengawasi konten-konten yang diunggah oleh murid-muridnya di media sosial.

Anak sekarang *kayaknya* gak belajar langsung *bisa e* media sosial itu. Saya pernah belajar juga pakai aplikasi *Camera 360*. Itu *ya* diajari anak-anak ... Saya pakai juga untuk mengawasi murid-murid ketika pakai media sosial, apa yang diunggah, saya banyak berinteraksi dengan mereka yang masih muda. (S, wawancara 7 Mei 2017)

Pengalaman pribadi dan tuntutan profesi menciptakan kebutuhan bagi informan 1 untuk menggunakan media sosial. Sementara itu, informan 2 (M, perempuan, 59 tahun) mengawali penggunaan media sosial karena kebutuhan untuk berkomunikasi dengan keluarganya yang ada di luar kota. Berdasarkan dorongan itu, anaknya meminta M untuk mau mencoba menggunakan

media sosial sehingga dapat mempermudah komunikasi antaranggota keluarga. Kebutuhan ini memunculkan ketertarikan bagi M untuk mempelajari lebih jauh teknologi media sosial. Rasa malas yang awalnya menghalangi M untuk mengadopsi teknologi itu berubah ketika M mengetahui beragam manfaat yang ditawarkan teknologi itu. M mengakui bahwa media sosial membantu menemukan kembali teman-teman lamanya untuk berinteraksi dengan mereka. Hal ini membuat pandangannya mengenai media sosial berubah dari teknologi yang sarat akan gengsi, menjadi teknologi yang merefleksikan kebutuhan yang wajib dipenuhi demi menunjang relasi dan bisnis yang tengah M rintis.

Bukan masalah gaul lagi. Teknologi itu *kan* berkembang terus. Kalau kita tidak mengikuti kita ketinggalan zaman dan ketinggalan informasi. Jadi *Android, Blackberry, Twitter* itu bukan masalah gengsi tapi masalah kebutuhan, dan akhirnya *kan* bisa untuk bisnis *online* ataupun bisnis *offline*. (M, wawancara 9 Mei 2017)

Selanjutnya, baik S maupun M mengungkapkan bahwa hambatan interpersonal sama sekali tidak mereka rasakan. Kedua informan mengatakan tetap akan menggunakan media sosial meskipun mayoritas dari generasi mereka tidak menggunakan teknologi berbasis internet ini. Keduanya beranggapan media sosial merupakan sarana untuk menunjang profesi, sehingga ketiadaan pengguna lain yang seusia mereka tidak akan menimbulkan hambatan. M mengaku setelah pensiun M sibuk mengisi waktu untuk berbisnis. Media sosial ia gunakan untuk berinteraksi antargenerasi, sehingga menciptakan relasi baru yang mampu meningkatkan pendapatannya.

Masih mau saya mas, masih ... *gak* ada *temen* lama *gak papa, temen* baru *malah* membuka peluang untuk bisnis. Justru saya itu *ya* mas, setiap hari saya mencari teman baru paling tidak itu maksimal 10 orang baru per hari. Semua itu untuk bisnis. (M, wawancara 9 Mei 2017)

Berdasarkan pengalaman kedua informan, perubahan teknologi konvensional ke teknologi digital tidak menimbulkan hambatan khusus, walaupun kedua informan merupakan generasi lansia yang pernah menggunakan sarana komunikasi konvensional berbentuk surat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Teknologi komunikasi berbasis internet membuat kedua lansia dalam penelitian ini merasakan perubahan pandangan dalam melihat keefektifan sarana komunikasi konvensional ketika digunakan untuk berkomunikasi. S menjelaskan perubahan pandangan yang muncul dalam bentuk rasa malas untuk menulis surat. Sebelumnya, S mengaku kegiatan berkiriman surat dengan sahabat penanya adalah salah satu hobi yang sering S lakukan. Namun, masalahnya penggunaan media sosial saat ini membuat kepuasannya itu berubah menjadi perasaan malas.

Perubahan itu begitu cepat dan saya *gak* merasakan kendala dalam perubahan itu. *Enjoy* aja ... Lebih enak media sosial *to ya*, cepat soalnya. Sekarang tak *omongke*, langsung *nyampe*. Sejak itu saya tidak pernah pakai surat sama sekali *blas, gak* ada. Kepuasan saya menulis surat itu jadi hilang, yang ada sekarang *males nulis* surat itu akhirnya. (S, wawancara 7 Mei 2017)

Sama halnya dengan S, M juga menjelaskan perubahan pandangan terhadap sarana komunikasi konvensional setelah mengenal media sosial. Meski mengaku jika kegiatan menulis surat bukanlah kegiatan yang sering M lakukan saat masih muda, M

merasakan kecepatan yang ada di teknologi media sosial telah mengubah pandangannya terhadap sarana komunikasi konvensional itu sebagai kegiatan yang membuang waktu. Pendapat tersebut digambarkan oleh M dengan membandingkan waktu yang diperlukan seseorang untuk menerima informasi melalui surat dengan media sosial. M mengatakan:

Surat? *Yo ndak lah, ngapain? Enak nganggo WhatsApp [WA], WA-kan podo koyo surat-suratan kuwi. Lebih cepet tapi. Hanya dalam beberapa detik udah nyampai. Kalau surat kan, tiga hari, kadang kalau sampai pelosok sampai seminggu.* (M, wawancara 9 Mei 2017)

Meski tidak mengalami hambatan dalam konteks perubahan teknologi dan hambatan interpersonal, kedua lansia dalam penelitian ini mengaku merasakan beberapa hambatan saat pertama kali menggunakan media sosial. Hambatan tersebut meliputi: (1) hambatan intrapersonal, (2) struktural, dan (3) fungsional. Berikut adalah penjelasan lebih jauh mengenai temuan penelitian, berkaitan tentang masing-masing hambatan yang pernah dialami lansia dan bagaimana pengalaman lansia menanggulangi hambatan tersebut.

Hambatan Intrapersonal

Kedua informan dalam penelitian ini merasakan adanya hambatan intrapersonal di awal penggunaan media sosial. Hambatan intrapersonal yang muncul adalah perasaan tidak percaya diri dan takut jika terjadi kesalahan yang berakibat pada rusaknya *smartphone* yang membuat mereka kurang berminat untuk mempelajari teknologi media sosial. Contohnya, M menjelaskan pengalamannya saat mempelajari penggunaan media sosial. M

merasa tidak percaya diri dan takut apabila *smartphone* yang M gunakan rusak saat dipakai mempelajari berbagai fitur di dalam *Facebook*:

Dulu, saya memang sempat berpikiran, *gimana* kalau nanti rusak? *Gimana* kalau gitu? Tapi saya coba tetap percaya diri saja menggunakan itu *ya*, kalau saya pribadi *enggak* tahu, saya tanya sama murid saya. Saya tanya, “Ini *gimana* caranya?” Intinya membuka diri dan menanyakan kepada yang lebih muda, kalau tidak bisa *ya* tanya. (S, wawancara 7 Mei 2017)

Untuk mengatasi hambatan itu, M memilih untuk mencari solusi melalui lingkungan sosialnya. M mencari orang yang lebih memahami cara memakai media sosial untuk mempelajari cara menggunakan teknologi itu. Sementara itu, S sebagai seorang guru tidak tetap di salah satu SMA negeri di Semarang, tidak enggan bertanya pada muridnya yang menurutnya lebih paham dan mudah untuk mengadopsi penggunaan media sosial. Di sisi lain, M menjelaskan bahwa M merasa tidak termotivasi sama sekali saat pertama kali menggunakan media sosial. Ia mengaku sudah terlalu tua untuk mempelajari media sosial, tetapi berkat dorongan anaknya, M terpacu untuk mempelajari media ini. Bagi M, keberadaan media sosial telah memudahkan kehidupannya dan menjadi kebutuhan untuk menunjang berkomunikasi dengan anak-anaknya yang ada di luar kota.

Anak saya bilang “Mamah *mbok* pakai *BB*?” terus saya jawab, “ *halah* ... Mamah sudah tua, tidak bisa belajar gitu.” Terus dia bilang, “Bisa-bisa *mah*, orang anak-anak sudah pakai *BB* semua.” Tujuan awalnya biar bisa komunikasi satu keluarga. Akhirnya saya dibelikan anak saya itu yang dari Jakarta, dari situ saya belajar, dan semakin tertarik. (M, wawancara 9 Mei 2017)

Dorongan dari lingkungan terdekatnya membuat M menjadi bersemangat mempelajari teknologi media sosial dan berbagai perkembangan yang mengikutinya. Bahkan, untuk mengatasi hambatan intrapersonal yang ia rasakan, M juga tidak segan menanyakan kepada teman yang berusia lebih muda di kantornya dahulu (saat M masih bekerja sebagai PNS) mengenai hambatan yang dirasakannya. Hal ini menjelaskan solusi yang M tempuh untuk menanggulangi hambatan intrapersonal dengan menggunakan faktor sosial (bertanya kepada teman di kantor):

Akhirnya saya belajar dengan teman-teman kantor yang sebaya sama anak-anak saya gitu *kan*. Ternyata *kok* asyik. Asyik artinya terus ketemu teman lama, dari situ saya minta pin *BB*-nya. Akhirnya *kan* bisa ketemu teman-teman SMA, teman kuliah akhirnya malah *nambah* silaturahmi. (M, wawancara 7 Mei 2017)

Hambatan Struktural

Mahalnya paket data internet yang disediakan oleh beberapa *provider* mampu menciptakan hambatan bagi para lansia. Keputusan untuk mengakses media sosial dan menjadikan media ini sebagai kebutuhan untuk berkomunikasi berarti juga menerima konsekuensi mahal biaya yang harus dikeluarkan untuk melanggan fasilitas jasa internet. Meskipun kedua informan masih bekerja, mahal biaya untuk mengaktifkan paket internet dari *smartphone* ataupun melanggan melalui penyedia jasa internet di rumah, memberikan hambatan tersendiri bagi kedua lansia.

Awalnya saya pakai merek itu. Tapi, secara ekonomi jelas, mahal-mahal internetnya, bisa sampai Rp. 70.000-Rp. 90.000. Dari pertimbangan ekonomi bagi saya, harga itu *ya* mahal. (S, wawancara 7 Mei 2017)

Sebelum ikutan bisnis itu, sehari saya bisa habis Rp. 50.000. Apalagi kalau diminta cucuku, *waduh!* Bisa cepat habis buat *YouTube*-an. Kalau saya sendiri paling baru habis seminggu. Buat paket internet yang Rp. 50.000 itu seminggu. Pakainya *kan* saya merek itu yang mahal itu. (M, wawancara 9 Mei 2017)

Meskipun mahal, kedua informan memiliki solusi yang berbeda untuk mencukupi kebutuhan komunikasinya. S cenderung tidak mau menggunakan layanan langganan jasa internet rumah karena harganya yang semakin mahal. Akibatnya S memilih untuk mengakses internet melalui *smartphone* dan berlangganan layanan internet dari *provider* yang menyediakan harga paling murah. Namun, S mengaku kualitas jangkauan *provider* ini tidak begitu baik, meskipun memiliki harga yang jauh lebih murah dari *provider* yang pertama kali dilanggannya. Akibatnya, jika S berpergian ke luar daerah, S tidak dapat menggunakan media sosial. S hanya dapat mengakses internet ketika menggunakan *provider* itu tersebut di kota-kota besar dan beberapa wilayah tertentu:

Yang mahal memang lebih jauh jangkauannya dari *provider* lain, tetapi karena pertimbangan ekonomi saya coba yang paling murah 6 GB itu Rp. 38.000. Jangkauannya sempit. Saya tadi pergi ke daerah Nglimit, *gak* bisa diakses internetnya. Kalau saya di Kota Semarang, sinyal aman. (S, wawancara 7 Mei 2017)

Sementara itu, M merasa bahwa hambatan harga internet yang mahal dapat diatasi dengan cara mengikuti bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) yang menyediakan komisi tertentu, sehingga melalui komisi itu, M dapat membayar berbagai tagihan internet bulanannya. Hal ini membuat M tidak menganggap hal itu sebagai hambatan yang serius, meskipun internet semakin mahal. Bagi M, komisi yang M dapat dari

bisnis MLM merupakan solusi, sehingga selain berlangganan melalui *smartphone*, M juga dapat melanggan internet untuk digunakan di rumah melalui penyedia layanan internet dengan membayar melalui komisi yang M dapatkan:

Perkara hambatan harga mahal itu jadi *enggak* menimbulkan hambatan, soalnya saya bayar *ndak* pakai uang. Artinya, dari komisi bisnis MLM. Modelnya komisi itu deposit *ya*, buat bayar macam-macam. Langganan internet di rumah sampai Rp. 550.000, bayarnya juga pakai komisi. (M, wawancara 9 Mei 2017)

Hambatan Fungsional

Kelompok lansia sangat berkaitan erat dengan menurunnya kondisi kesehatan. Semakin tua usia manusia, tentu semakin besar kecenderungan untuk menderita suatu penyakit. Hal ini dapat menciptakan hambatan tertentu ketika akan menggunakan media sosial. Wawancara dengan informan menunjukkan bahwa kondisi tubuh juga memiliki peran untuk menciptakan hambatan saat informan mengakses media sosial. M merasa bahwa ketika terlalu lelah dan terburu-buru, M sering melakukan kesalahan saat mengetik dan tangannya terasa pegal, sehingga membuat M tidak dapat berkonsentrasi saat menggunakan media sosial.

Ini *lho* mas, kadang-kadang, *ngetik* itu sering keliru, *ngetik* L jadinya A. *Typo* gitu ya istilahnya? (S, wawancara 7 Mei 2017)

S mencoba menggunakan fitur *auto-rotate* yang ada di *smartphone* miliknya untuk mengatasi hambatan itu. Tampilan *keyboard* di layar sentuh menjadi semakin lebar. Ini berarti S menggunakan faktor individual untuk mencari solusi dari masalahnya. Motivasi yang kuat dan anggapan bahwa

media sosial adalah kebutuhan membuat S mempelajari sendiri fitur-fitur yang mampu membantunya untuk mengatasi hambatan yang dihadapinya.

Ini *smartphone*-nya saya miringkan dengan begitu *keyboard*-nya lebih panjang. Lebih mudah *ngetiknya*. *Gak* pernah itu saya batasi kalau masalah waktu. Sudah jadi kebutuhan *sih ya*. *Smartphone*, spontan setiap saat tidur pun dibawa. (S, wawancara 7 Mei 2017)

Sementara itu, M merasakan hambatan berupa pandangan mata yang menjadi berair dan terasa panas jika terlalu lama menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial. Kondisi ini merupakan hambatan khusus bagi M. M juga merasa tangannya mudah mengalami kesemutan jika terlalu lama menggunakan media sosial. M menerapkan faktor individual untuk mengatur waktu beristirahat dan memakai media sosial untuk mengatasi hambatan fisik itu. Meskipun demikian, sama seperti S, M merasa media sosial adalah kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Jika kondisi fisik mulai terasa mengganggu, selain dengan manajemen waktu, M menyiasati keadaan fisiknya dengan cara tertentu:

[Media sosial] itu sebagai suatu kebutuhan... pokoknya segala informasi ya ambil dari media sosial. Kalau fisik lagi capek, manajemen waktu, dimatikan dulu *smartphone*-nya. Selain itu ya, ditaruh aja sambil dengerin lagu, *YouTube*, info kesehatan atau *tausiah*. Pokoknya apa *aja* yang bisa *tak dengerin*, ya sudah *tak taruh* gitu, *tak dengerin*. (M, wawancara 9 Mei 2017)

Secara keseluruhan, temuan hambatan dan solusi yang dialami oleh informan saat menggunakan media sosial menjelaskan bahwa media ini telah menjadi kebutuhan utama lansia untuk berkomunikasi dengan lingkungannya. Perspektif yang mendasarkan penggunaan media sosial sebagai kebutuhan

ini mendorong lansia sebisa mungkin mengatasi hambatan intrapersonal, struktural, dan fungsional yang mereka rasakan ketika menggunakan media sosial, baik melalui solusi faktor sosial maupun individual.

PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Hambatan dalam dimensi intrapersonal, struktural, dan fungsional yang dirasakan oleh lansia di Ohio juga dirasakan pula oleh lansia di Semarang. Lansia selalu mengalami kesulitan terbesar untuk memupuk motivasi mempelajari media baru yang akan digunakan sebagai bentuk hambatan intrapersonal. Ketika proses awal mengadopsi teknologi media sosial, mereka selalu merasakan kecemasan ataupun kurang motivasi, sehingga menciptakan rasa malas untuk mengadopsi penggunaan media sosial (Lee, Chen, & Hewitt, 2011, h. 1235).

Solusi dari hambatan ini adalah keberadaan faktor sosial yang mendukung lansia untuk mau mengadopsi teknologi baru. Pemberian semangat dari orang-orang dekat agar lansia mau mengadopsi media sosial dilakukan karena orang-orang itu telah merasakan manfaat dari media sosial (Friemel, 2014, h. 14). Semangat dari lingkungan sosial ini kemudian mampu membuat lansia lebih antusias untuk mengadopsi media sosial sebagai bagian dari kegiatan komunikasinya yang menggantikan media komunikasi konvensional, seperti surat dan telepon rumah.

Jika temuan ini dikaitkan dengan asumsi dari Teori Ekologi Media, lansia membutuhkan keberadaan generasi muda

untuk menerjemahkan karakteristik yang ada di media sosial. Teori Ekologi Media mempercayai jika karakteristik media baru dalam suatu era dianalogikan menyerupai *grammar* suatu bahasa (Meyrowitz dalam Lum, 2014, h. 141). Perbedaan generasi yang dialami lansia mengharuskan mereka bertanya pada generasi yang lebih muda tentang bagaimana tata bahasa dalam media itu berjalan. Dalam konteks ini, keberadaan generasi muda yang ada di lingkungan sekitar lansia menjadi penting karena melalui merekalah proses literasi digital dimulai. Secara konseptual, eksistensi generasi muda ini dikenal dengan istilah *warm expert*, seseorang yang secara personal dekat dengan lansia dan berperan menghubungkan kemampuan untuk menggunakan media baru dengan situasi serta kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna baru (Wyatt dalam Sourbati, 2009, h. 1089).

Sementara itu, dimensi struktural memiliki perbedaan dengan temuan dari Lee, Chen, dan Hewitt (2011, h. 1235). Lee mengungkapkan dimensi struktural (faktor finansial dan pendapatan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan media digital di kalangan lansia. Namun, temuan penelitian ini menjelaskan terjadi hambatan dalam hal ekonomi yang dirasakan lansia di Semarang. Mahalnya harga paket internet membuat lansia menyiasati kondisi itu dengan memilih *provider* yang lebih murah dan mengikuti bisnis yang dapat menunjang aktivitas penggunaan internetnya.

Tendensi lansia untuk mau menyiasati mahalannya harga internet ini perlu didalami

lebih jauh. Meminjam salah satu konsep dari Teori Kegunaan dan Gratifikasi yang digagas oleh Blumler, Katz, dan Gurevitch, dapat dijelaskan bahwa lansia yang menggunakan media sosial telah berorientasi pada suatu tujuan secara aktif. Media sosial dianggap mampu memenuhi kebutuhan komunikasi dengan keluarga, teman, dan lingkungan sosial lainnya (integrasi personal) (West & Turner, 2007, h. 104). Kemampuan media untuk menciptakan integrasi sosial ini mengakibatkan munculnya kepuasan menggunakan media sosial. Kepuasan akan mendorong lansia untuk melakukan berbagai cara agar tetap dapat menggunakan media ini. Hal tersebut termasuk bergabung dengan bisnis MLM yang menyediakan fasilitas komisi pembayaran internet ataupun berlangganan *provider* yang murah, meskipun memiliki kualitas jangkauan yang tidak baik.

Dalam Teori Kegunaan dan Gratifikasi berlaku asumsi yang menyatakan bahwa masyarakat selalu mencari kepuasan saat menggunakan berbagai jenis media yang berbeda-beda (Sparks, 2012, h. 359). Hal ini berarti pemilihan media yang digunakan seseorang memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan yang harus dipuaskan dalam diri individu itu. Selama kebutuhan itu dapat dipenuhi dengan keberadaan media sosial, maka para lansia akan tetap menggunakan teknologi ini sebagai bagian dari aktivitas komunikasinya, meskipun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit setiap bulannya, apabila dibandingkan dengan media konvensional lainnya.

Berkaitan dengan faktor fungsional kesehatan lansia, temuan penelitian

ini menunjukkan bahwa keadaan fisik memberikan hambatan tersendiri bagi lansia untuk menggunakan teknologi media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lee, Chen, dan Hewitt (2011, h. 1235) yang menemukan bahwa lansia dengan usia yang lebih muda akan sedikit mengalami hambatan fungsional dibandingkan dengan lansia yang memiliki usia lebih tua. Kondisi ini menegaskan perlunya memikirkan penciptaan teknologi pengakses media sosial dan varian media sosial yang ramah dan murah untuk diakses oleh lansia dan kalangan lainnya yang membutuhkan, namun memiliki keterbatasan fisik.

Hal yang menarik dari hasil penelitian ini adalah tidak ditemukannya hambatan interpersonal yang membuat seorang lansia enggan menggunakan media sosial. Hambatan interpersonal terjadi ketika lansia merasa penggunaan media sosial didominasi oleh anak muda, sehingga lansia akan sulit menemukan pengguna yang sebaya. Penelitian dari Hope, Schwaba, dan Piper (2014, h. 3097) dan Lee, Chen, dan Hewitt (2011, h. 1235) menjelaskan bahwa lansia merasa ketiadaan teman-teman sebaya di media sosial mengakibatkan kesulitan mengadopsi media sosial. Lansia merasa tidak dapat berkomunikasi dengan mereka yang lebih muda di media sosial. Namun, sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa lansia secara terbuka tetap mau menggunakan media sosial, meskipun teman sebaya yang menggunakan media ini hanya sedikit.

Bagi kedua informan penelitian ini, perbedaan usia tidak menjadi hambatan

untuk tetap mengadopsi dan menggunakan media sosial. Penjelasan mengenai kondisi ini perlu memperhatikan kultur di Indonesia yang erat dengan budaya kolektif (*collectivism*). Budaya kolektif adalah tingkatan saat individu memiliki kecenderungan untuk menyatu menjadi sebuah kelompok (Hofstede & Bond dalam Arpaci & Baloğlu, 2016, h. 66). Lansia yang telah mengadopsi teknologi ini juga mengalami hal yang sama. Para lansia tersebut memandang media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan berbagai generasi tanpa adanya suatu halangan tertentu karena budaya kolektif cenderung memandang keperluan kelompok lebih penting daripada keperluan individu. Akibatnya, demi menjaga kerekatan dan kolektivitas kelompok tersebut, lansia mau membuka diri untuk mempelajari media sosial, meskipun mayoritas penggunanya adalah anak muda.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Arpaci & Baloğlu (2016) membuktikan bahwa budaya kolektif memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan norma subjektif (tekanan sosial dari masyarakat yang dirasakan secara subjektif untuk melakukan suatu tindakan tertentu) untuk membagi informasi. Senada dengan temuan penelitian itu, analisis yang dilakukan oleh Straub, Keil, dan Brenner (1997) juga menunjukkan bahwa adanya perbedaan adopsi terhadap teknologi komunikasi karena latar belakang budaya yang berbeda di tiga negara (Amerika, Jepang, dan Swiss) terkait penggunaan *email*. Hasil dari penelitian itu menunjukkan

negara dengan budaya kolektif (Jepang) cenderung memiliki penerimaan yang berbeda mengenai teknologi *email* dibandingkan dengan negara lainnya.

Apabila dua temuan itu dikaitkan dengan penelitian ini, maka perilaku lansia yang menggunakan media sosial dapat diartikan sebagai bagian dari budaya kolektif yang secara norma subjektif merasa harus menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan seluruh anggota kelompoknya. Namun, pernyataan ini merupakan analisis yang bersifat teoritis, sehingga diperlukan penelitian lebih jauh untuk membuktikan hasil yang lebih valid dan fokus pada kaitan antara budaya kolektif dengan komunikasi antargenerasi melalui media sosial.

Hal lain yang perlu digarisbawahi adalah keterbatasan pada penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode kualitatif fenomenologi yang terbatas pada penentuan jumlah sampel dan diversifikasi lokasi penelitian. Keterbatasan ini membuat perlunya pengkajian lebih jauh menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih beragam, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Selain itu, penentuan usia lansia juga perlu diperhatikan karena penelitian ini belum membentuk kategori informan secara spesifik. Pada penelitian ini, secara umum informan yang diteliti berusia di atas 55 tahun. Penelitian selanjutnya, perlu untuk mengkaji lansia yang berada di rentang usia lebih tua dari informan ini. Selain masalah sampel, perlu juga diteliti

lebih jauh tentang hubungan perbedaan gender terhadap hambatan lansia untuk mempelajari media sosial dan dampak adopsi teknologi informasi baru ini pada hubungan dalam keluarga, hubungan sosial, dan kesehatan. Dengan demikian, perbedaan masalah yang terjadi antara lansia laki-laki dan perempuan ketika menggunakan media sosial dalam aktivitas komunikasinya dapat dijelaskan lebih jauh.

Hal yang tidak kalah penting adalah riset khusus mengenai kompetensi generasi muda yang dinilai cocok menjadi *warm expert* bagi kehidupan lansia. Implikasi penting dari riset di tema ini adalah diketahuinya kemampuan yang harus dimiliki generasi muda, sehingga mereka dapat membantu meminimalisir munculnya kesenjangan digital yang timbul karena perbedaan generasi. Perbandingan persepsi komunikasi antargenerasi dengan menggunakan media sosial antara lansia yang berada di daerah dengan kultur kolektivitas dan individualitas yang tinggi penting pula diketahui. Penelitian di bidang itu akan memperluas studi mengenai keterkaitan budaya di suatu masyarakat dengan proses adopsi teknologi komunikasi oleh kalangan lansia.

SIMPULAN

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hambatan yang membuat lansia kesulitan menggunakan media sosial. Hambatan intrapersonal, struktural dan fungsional dirasakan oleh informan dalam penelitian ini. Informan menyetujui faktor sosial untuk mengatasi hambatan intrapersonal.

Sementara itu, untuk mengatasi hambatan struktural, informan menyetujui faktor individual. Solusi dalam bentuk faktor individual juga dilakukan untuk mengatasi hambatan fungsional. Secara keseluruhan, berbagai solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan itu muncul karena perspektif kebutuhan menggunakan media sosial dari dalam diri lansia. Dengan perspektif ini, penggunaan media sosial dipandang sebagai suatu keharusan bagi lansia, sehingga lansia dapat mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan pada akhirnya mampu berkomunikasi dengan lingkungan sekitar.

Berdasarkan pembahasan penelitian ini, rendahnya penetrasi penggunaan internet di kalangan lansia dan rendahnya adopsi lansia terhadap teknologi media sosial mendorong perlunya dilakukan program pengenalan dan penggunaan teknologi ini kepada para lansia. Program ini dipandang perlu karena hambatan intrapersonal, seperti rasa malas dan takut untuk menggunakan teknologi baru, masih menjadi hambatan awal yang dirasakan para lansia. Pemerintah melalui pihak-pihak terkait dapat merealisasikan program ini dalam bentuk literasi media digital pada lansia dan masyarakat umum di seluruh kawasan Indonesia. Pelatihan terhadap generasi muda untuk menjadi *warm expert* pun penting untuk dilakukan, sehingga kesenjangan digital yang dikhawatirkan muncul dapat diminimalisir kondisinya dengan keberadaan mereka.

Media digital telah memainkan peran krusial dalam kehidupan kontemporer manusia dalam hal pembentukan

identitas diri, pembentukan relasi sosial, hingga pembentukan definisi kehidupan kontemporer itu sendiri. Oleh karena itu, literasi media digital menjadi prasyarat mutlak bagi lansia untuk dapat berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat kontemporer. Selain itu, teknologi internet murah perlu dikembangkan, sehingga terjangkau secara ekonomi oleh masyarakat dari seluruh kalangan.

DAFTAR RUJUKAN

- APJII. (2016). *Infografis penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia*. <<https://apjii.or.id/survei2016/download/4J82Ma1SfGyiAs03j6NhgXy9TIIvKc>>
- Arpaci, I., & Baloğlu, M. (2016). The impact of cultural collectivism on knowledge sharing among information technology majoring undergraduates. *Computers in Human Behavior, 56*, 65–71.
- Ciboh, R. (2017). An exploratory study of older adults' social media use and social capital in Nigeria. *Athens Journal of Mass Media and Communications, 3*(2), 149–165.
- Delello, J. A., & McWhorter, R. R. (2015). Reducing the digital divide: Connecting older adults to iPad technology. *Journal of Applied Gerontology, 36*(1), 3–28.
- Friemel, T. N. (2014). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society, 18*(2), 313–331.
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory* (8th ed.). New York, NY, USA: McGraw-Hill.
- Hope, A., Schwaba, T., & Piper, A. M. (2014). *Understanding digital and material social communications for older adults*. Dalam Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 3903–3912). New York, NY, USA: ACM.
- Khvorostianov, N., Elias, N., & Nimrod, G. (2011). 'Without it I am nothing': The internet in the lives of older immigrants. *New Media & Society, 14*(4), 583–599.
- Laverty, S. M. (2003). Hermeneutic phenomenology and phenomenology: A comparison of historical and methodological considerations. *International Journal of Qualitative Methods, 2*(3), 21–35.
- Lee, B., Chen, Y., & Hewitt, L. (2011). Age differences in constraints encountered by seniors in their use of computers and the internet. *Computers in Human Behavior, 27*(2011), 1231–1237.
- Lum, C. M. K. (2014). Media ecology: contexts, concepts, and currents. Dalam R. S. Fortner & M. P. Fackler (eds), *The handbook of media and mass communication theory Volume I* (137–153). Oxford, UK: Wiley.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. (A. Viriding, Ed.). Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications.
- Quadrello, T., Hurme, H., Menzinger, J., Smith, P. K., Veisson, M., Vidal, S., & Westerback, S. (2005). Grandparents use of new communication technologies in a European perspective. *European Journal of Ageing, 1*(3), 200–207.
- Sourbati, M. (2009). 'It could be useful, but not for me at the moment': Older people, internet access and e-public service provision. *New Media & Society, 11*(7), 1083–1100.
- Sparks, G. (2012). Uses and gratifications of Elihu Katz. In *A first look at communication theory* (8th ed., pp. 357–365). New York, USA: McGraw-Hill.
- Straub, D., Keil, M., & Brenner, W. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management, 33*(1), 1–11.
- Thohir, M. (2013). *Metodologi penelitian sosial budaya* (1st ed.). Semarang, Indonesia: Fasindo Press.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi. Buku 2*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.

Kearifan Lokal dan Strategi Komunikasi *Public Relations* di BUMN dan Perusahaan Swasta

Rachmat Kriyantono & Halimatus Sa'diyah

Universitas Brawijaya Malang

Jalan Veteran Malang 65145

Email: rachmat_kr@ub.ac.id

Abstract: *This study describes the connection between communication strategies of state-owned enterprises (BUMN) and private companies in Indonesia with its local culture. Constructivism was applied to explore qualitative data, involving the practitioners from BUMN and private companies. The research finds two propositions, i.e. the more local wisdoms are understood, the easier to create communication strategy of public relations that builds good relations with the public; communication strategy based on local wisdoms is used by both BUMN and private companies. The research contributes to enrich public relations study within Indonesian local perspectives.*

Keywords: *communication, culture, local perspectives, public relations.*

Abstrak: *Penelitian ini mendeskripsikan singgungan antara strategi komunikasi BUMN dan perusahaan swasta di Indonesia dengan budaya lokal. Pendekatan konstruktivis dengan metode wawancara digunakan untuk menggali data kualitatif dan melibatkan praktisi dari BUMN dan perusahaan swasta sebagai informan. Penelitian ini menemukan dua proposisi, yakni makin memahami kearifan lokal, maka strategi komunikasi public relations makin mudah dalam membangun hubungan publik; dan penggunaan strategi komunikasi berdasarkan kearifan lokal tidak membedakan BUMN dan perusahaan swasta. Penelitian ini berkontribusi memperkaya kajian public relations dalam perspektif lokal.*

Kata Kunci: *budaya, perspektif lokal, public relations, strategi komunikasi.*

Kajian budaya merupakan hal penting dalam komunikasi. Dissanayake (2003, h. 17) menyebutkan bahwa budaya tanpa komunikasi tidak dapat bernapas. Semua jenis proses komunikasi pun terjadi dalam konteks-konteks budaya (Ayish, 2003; Kriyantono, 2017b, h. 13). Bahkan Hall (dalam Gudykunst & Lee, 2002) mengatakan bahwa “*communication is culture, culture is communication*”.

Budaya adalah “suatu cara hidup yang berkembang, dimiliki bersama oleh sekelompok orang, dan diwariskan

dari generasi ke generasi” (Mulyana & Rakhmat, 2006, h. 25). Budaya terwujud dalam bentuk artefak, pola perilaku, sistem gagasan, dan ideologi (Koentjaraningrat, 2011). Jika budaya tersebut memiliki kemampuan menghadapi pengaruh kebudayaan asing pada waktu kedua kebudayaan itu berhubungan, maka hal itu disebut sebagai kearifan lokal (*local genius/wisdom*) (Rosidi, 2011, h. 29). Menurut Radmila (2011), kemampuan budaya ini dapat muncul karena masyarakat setempat memiliki pemikiran-pemikiran

atau ide-ide yang mengandung nilai-nilai kebijaksanaan, kearifan, dan kebaikan yang terinternalisasi secara turun-temurun dan mentradisi.

Kriyantono (2017b, h. 348) menyebutkan bahwa internalisasi yang mentradisi terjadi karena kearifan lokal tersebut berwujud pesan dan sekaligus strategi penyampaian pesan. Kearifan lokal yang berisi pesan-pesan sosialisasi, penyebaran nilai-nilai budaya, pendidikan, dan kontrol sosial disampaikan melalui berbagai media komunikasi, seperti dongeng, *gethok tular*, *cangkrukan*, seni (ludruk, ketoprak, wayang), tembang-tembang, peribahasa atau sinoman (perkumpulan adat di Jawa). Misalnya, menurut Kriyantono (2017b, h. 346), “nilai-nilai menghormati orang lain disampaikan dengan menggunakan bahasa Jawa *ngoko* atau *krama*”.

Budaya yang terwujud dalam kearifan lokal ini, bersama dengan latar belakang personal dan karakter sosiodemografis, membuat komunikasi bersifat sistemik. Wood (2009, h. 4) menegaskan bahwa “*to interpret communication, we have to consider the system in which it takes place*”. Komunikasi dapat efektif jika sang komunikator mengenal khalayaknya (komunikas/publik), yakni individu atau kumpulan individu yang memiliki berbagai karakteristik, termasuk karakteristik budaya (Sendjaja, 1998; Kriyantono, 2016). Proses memahami komunikasi ini merupakan upaya menciptakan kesamaan latar belakang antara komunikator dan komunikasi. Menurut Daryanto (2011), hal ini disebut homofili. Kesamaan akan

terjadi jika kerangka acuan dan bidang pengalaman (*focus of interest*) komunikator dan komunikasi bertumpang tindih yang membuat proses komunikasi berjalan sama makna (Schramm, 1954).

Pemahaman terhadap karakter budaya ini juga perlu dilakukan oleh praktisi *public relations* sebagai komunikator yang mewakili organisasi sebagai manajer komunikasi (Grunig & Hunt, 1984; Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2010; Kriyantono, 2017a; Kriyantono, Destrity, & Amrullah, 2017). *Public relations* adalah proses manajemen komunikasi antara lembaga dan publiknya (Grunig & Hunt, 1984; Grunig, Grunig, & Dozier, 2002; Ledingham, 2008, h. 226; Kriyantono, 2017a & 2017b).

Oleh karena itu, seorang praktisi *public relations* haruslah orang yang serba tahu, yakni orang yang memiliki kemampuan berkomunikasi, pintar, dan berpenampilan menarik (Cutlip, Center, & Broom, 2011; Kriyantono, 2016). Ledingham (2008) menyatakan bahwa, dalam konteks budaya, praktisi *public relations* harus pula memenuhi peran sebagai antropolog sosial yang mampu memahami budaya di sekitar organisasinya. Strategi komunikasi perusahaan untuk mewujudkan hubungan baik dengan publik harus dibangun berdasarkan budaya sekitar perusahaan (Sha, 2006; Durant & Shepherd, 2009; Shin, Heath, & Lee, 2011; Batts, Breslin & Winter, 2012; Ingenoff & Christopher, 2012).

Keterkaitan strategi komunikasi praktisi *public relations* dengan

budaya komunitasnya telah dibuktikan beberapa penelitian. Kuo dan Chew (2009) menemukan bahwa budaya berpengaruh terhadap pemaknaan dan tingkat penerimaan seseorang, sehingga kesesuaian strategi komunikasi dengan budaya mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Penelitian lain membuktikan bahwa budaya *power-distance* di Cina sangat memengaruhi strategi komunikasi. Hal ini membedakannya dengan budaya egaliter di Amerika (Sriramesh & Vercic, 2009, h. 12).

Di sisi lain, permasalahan antara perusahaan dengan lingkungannya dapat terjadi karena strategi perusahaan yang tidak sesuai dengan budaya sekitar (Oliveira, 2013). Pendapat ini selaras dengan penelitian Taylor (2000, h. 279) yang menyebutkan bahwa kegagalan komunikasi perusahaan *Coca-Cola* dalam mengatasi krisis disebabkan oleh kurangnya pemahaman perusahaan terhadap budaya publiknya. *Coca-Cola* cenderung menerapkan strategi yang sama untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di beberapa negara berbeda. Kasus *Coca-Cola* tersebut merupakan bukti permasalahan antara perusahaan dan lingkungannya karena ketidakmampuan mengelola budaya.

Kasus *Coca-Cola* tersebut juga menggambarkan bahwa strategi komunikasi dengan mempertimbangkan kearifan lokal sangat diperlukan baik pada situasi normal maupun krisis, yakni situasi saat perusahaan mengalami kejadian tidak terduga, tiba-tiba, berpotensi menimbulkan kerusakan fisik, psikologis, dan sosial-ekonomi, serta

berpotensi mengancam reputasi perusahaan (Devlin, 2007; Coombs, 2010; Kriyantono, 2015a; Kriyantono, Riani, & Savitri, 2017, h. 46).

Krisis membesar atau tidak sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengatur dan mengelola aliran komunikasi dari publik internal maupun eksternal (Duhe, 2005; Fearn-Banks, 2007; Kriyantono, 2012; Wigley & Zhang, 2011, h. 2). Hal ini disebabkan karena komunikasi adalah esensi dari manajemen krisis (Coombs, 2010, h. 25). Komunikasi dapat membangun persepsi positif atau negatif perusahaan dan dapat menjadi realitas (Penrose, 2000, h. 167). Kegiatan mengelola komunikasi dalam situasi krisis inilah yang disebut komunikasi krisis (Coombs, 2010; Kriyantono, 2015a). Strategi komunikasi dalam situasi normal dan krisis harus memperhatikan kepentingan publik agar publik tidak menjadi pihak yang paling menderita akibat krisis (Regester & Larkin, 2008; Coombs, 2010; Kriyantono, 2015a; Kriyantono dkk, 2017).

Kasus-kasus di atas menunjukkan bahwa budaya memengaruhi strategi komunikasi dan memiliki bentuk yang bermacam-macam. Di Indonesia, budaya masyarakatnya dipengaruhi oleh agama Islam (Hasbiyallah, 2006, Kriyantono, 2017b). Jumlah Muslim di Indonesia memberikan sumbangsih hingga 12,9% dari populasi Muslim dunia (*Pew Research Center*, 2009). Pengaruh Islam sangat kuat dalam kehidupan masyarakat Indonesia melalui akulturasi dengan budaya lokal. Proses akulturasi menjadikan agama

menjadi dasar kearifan lokal, seperti tampak pada peribahasa *agama ageming aji* yang artinya agama adalah busana berharga. Agama dipahami dalam tataran rasio atau kognitif, serta diyakini dan diamankan dalam setiap perbuatan. Agama pun disimbolkan sebagai *ageman* (busana atau pakaian) yang selalu digunakan individu untuk melindungi diri dari rasa malu dan suhu dingin dan panas yang dapat diartikan melindungi manusia dari perilaku yang tidak baik (Kriyantono, 2017b, h. 370).

Agama merupakan salah satu unsur terbentuknya budaya (Jensen, 2013; Koenjtaraningrat, 2011). Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian Servaes (2016, h. 6) yang menemukan bahwa *Guanxi*, pola berbisnis masyarakat Cina, berasal dari nilai-nilai Konfusius dalam agama Kong Hu Cu yang berarti menjaga harmoni dengan sesama. Agama mayoritas di wilayah tertentu, seperti Indonesia, sangat mungkin memberikan pengaruh besar terhadap budaya masyarakat setempat (Amirullah, 2015; Kriyantono, 2017b).

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa bahwa di satu sisi komunikasi organisasi tidak dapat dilepaskan dari konteks budaya dan di sisi lain strategi komunikasi yang tidak memperhatikan nilai budaya dapat membuat strategi tersebut tidak efektif. Namun, beberapa penelitian di atas belum secara spesifik mengurai jenis organisasinya.

Hal ini mendorong adanya pembahasan yang menguraikan adopsi nilai-nilai kearifan lokal dalam mengelola strategi komunikasi dalam aktivitas *public relations*

yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan perusahaan swasta di Indonesia. Asumsinya, strategi komunikasi dalam aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh BUMN dan perusahaan swasta menyesuaikan budaya lokal di sekitarnya. Asumsi ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan verifikasi data di lapangan.

Peneliti mencoba menjawab permasalahan dan asumsi penelitian ini melalui pengumpulan data pada dua BUMN, yakni PT. Semen Indonesia Gresik dan PT. Pelabuhan Indonesia III Surabaya, keduanya berlokasi di Jawa Timur, Indonesia, serta dua perusahaan swasta, yakni PT. Erindo Mandiri dan PT. Tirta Investama, keduanya berlokasi di Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia.

Pemilihan dua jenis badan usaha (perusahaan) ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, perusahaan-perusahaan tersebut merupakan lembaga bisnis yang dituntut menghasilkan profit. Menurut Freeman (dalam Kriyantono, 2017b, h. 57), profit dapat diraih hanya dengan melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap publiknya yang disebut dengan istilah *superior performance*. Hubungan baik dengan publik berpengaruh terhadap kesuksesan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi (Brunner, 2009; Coombs, 2010; Kriyantono, 2015a). Kedua, budaya organisasi perusahaan swasta berbeda dengan perusahaan milik negara dan hal tersebut menentukan model aktivitas *public relations*-nya (Kriyantono, 2017b, h. 99).

Kajian tentang strategi komunikasi dengan konteks budaya merupakan hasil perkembangan dari kajian teori komunikasi

yang sebelumnya masih didominasi oleh pemikiran Barat dan dibangun berdasarkan budaya Barat (Dissanayake, 2003; Durant & Shepherd, 2009; Kuo & Chew, 2014; Kriyantono, 2017b; Lawson, 2016, h. 11). Penelitian Dissanayake (1988) menunjukkan bahwa buku-buku komunikasi berperspektif Amerika yang digunakan sebagai referensi di Asia Selatan mencapai 78% dan 71% digunakan di negara-negara yang tergabung dalam *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN).

Hal ini memunculkan kajian tentang fenomena komunikasi dari perspektif budaya lain, selain dari Barat (Ayish, 2003; Carey, 2009; Dissanayake, 2003; Fiske, 2002; Kriyantono, 2017b). Kajian komunikasi Barat belum tentu sepenuhnya dapat diterapkan di tempat lain. Wu (2005, h. 574) meneliti penerapan asumsi *public relations* di Amerika terhadap budaya Asia dan membuktikan bahwa asumsi-asumsi teoritis Amerika tidak dapat diterapkan dalam budaya Asia karena adanya perbedaan sistem politik, nilai budaya, dan lingkungan media. Kriyantono (2015b, h. 123) meneliti kehumasan di perguruan tinggi di Indonesia dan menghasilkan lima proposisi. Dua proposisi bersifat meneguhkan prinsip-prinsip teori *Excellence in Public Relations* dan tiga proposisi lainnya merupakan kondisi khas yang terjadi dalam budaya praktik humas di lembaga pendidikan tinggi di Indonesia.

Hasil penelitian Wu (2005) dan Kriyantono (2015b) di atas semakin menguatkan pendapat Valentini (2007),

Vercic, Grunig, dan Grunig (dalam Holst, 2012), Huang-Horowitz (2012), Lee (2004), dan McQuail (2000), yaitu sebagian prinsip Barat masih memungkinkan untuk diadopsi, tetapi tidak secara keseluruhan. Hal ini terjadi karena setiap negara memiliki budaya yang berbeda-beda, sehingga sangat mungkin muncul perbedaan penggunaan strategi komunikasi terhadap publiknya yang berpengaruh pada pemaknaan dan penerimaan publik terhadap strategi tersebut (Taylor, 2000).

Sementara itu, Lee (2004, h. 613) melakukan eksperimen terhadap 385 warga Hong Kong dan menemukan bahwa strategi komunikasi “*no comment*” sebagai strategi yang dapat diterima oleh masyarakat Hong Kong, meskipun bertentangan dengan teori Barat. Strategi ini efektif karena pengaruh Kong Hu Cu yang menjadi acuan nilai budaya masyarakat Hong Kong, yaitu “berpikir tiga kali sebelum bertindak”.

Penelitian ini juga berkontribusi memperkaya kajian *public relations* dalam perspektif lokal di Indonesia. Menurut Shriramesh & Vercic (2009, h. 1), kajian ilmu pengetahuan mengenai *public relations* internasional masih sangat muda. Hal ini memperkuat signifikansi pembuatan deskripsi mengenai praktik *public relations* di setiap negara untuk mengetahui cara terbaik praktik *public relations* di setiap negara yang berbeda. Kurangnya deskripsi praktik *public relations* di setiap negara ini diperkuat oleh Wu (2005, h. 570) yang menyatakan bahwa dalam 10 tahun terakhir para ilmuwan mulai menaruh perhatian pada praktik *public relations* terhadap budaya

Asia. Kriyantono & McKenna (2017) pun menganggap kajian *public relations* dengan perspektif Indonesia masih kurang karena perspektif Barat terlalu dominan, sehingga teori-teori *public relations* yang khas Indonesia perlu dibangun.

METODE

Pendekatan dan Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan konstruktivis. Pendekatan ini memandang realitas sebagai hasil konstruksi individu yang dipengaruhi oleh pengalaman, latar belakang, serta konteks ruang dan waktu (Creswell, 2007; Daymon & Holloway, 2011; Kriyantono, 2014; Neuman, 2015). Pada penelitian ini, konstruksi realitas mengenai strategi komunikasi *public relations* didasarkan pada pengalaman masing-masing informan. Peneliti juga melakukan identifikasi terhadap adopsi nilai-nilai kearifan lokal dalam proses penyusunan strategi komunikasi *public relations* tersebut. Penelitian konstruktivis tidak mensyaratkan generalisasi data, sehingga kualitas data menjadi hal utama (Wimmer & Dominick, 2011; Kriyantono, 2014; Neuman, 2015).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, sehingga peneliti dapat memperoleh data kualitatif. Wawancara adalah percakapan antara periset, yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan, yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2014).

Penentuan Informan

Informan penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria (*purposive*), yaitu informan yang melaksanakan fungsi *public relations* dan memiliki pengetahuan tentang strategi komunikasi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan publik. Aksesibilitas juga menjadi pertimbangan penelitian ini, sehingga proses pengumpulan data menjadi lebih mudah.

Informan penelitian ini adalah empat karyawan pada divisi *public relations* dari BUMN dan perusahaan swasta. Pertama, Muhammad Yunus (selanjutnya disebut MY), karyawan PT. Erindo Mandiri. Kedua, Mulyono Wibisono (selanjutnya disebut MW), karyawan PT. Tirta Investama. Ketiga, Ferdiansyah Oktarizky (selanjutnya disebut FO), karyawan PT. Semen Indonesia Gresik. Keempat, Edy Priyono (selanjutnya disebut EP), karyawan PT. Pelabuhan Indonesia III Surabaya.

PT. Erindo Mandiri dan PT. Tirta Investama adalah perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Air merupakan kebutuhan banyak orang dan berpotensi menjadi sumber krisis bencana alam, *human-error*, atau juga sabotase, sehingga pengelolaannya memerlukan strategi komunikasi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan lingkungannya (Coombs, 2010; Kriyantono, 2015a).

PT. Tirta Investama memiliki produk *Aqua* sejak 1973. Menurut riset Goldman Sachs (dalam Marketeers, 2015), *Aqua* menguasai 46.7% pangsa pasar AMDK di Indonesia. *Aqua* juga telah menyanggah penghargaan Proper Hijau pada 2014-2016

(Dahwilani, 2016). Sementara itu, PT. Erindo Mandiri memiliki produk *Aquase*. Sedangkan PT. Semen Indonesia Gresik dan PT. Pelindo III Surabaya dipilih oleh peneliti karena merupakan BUMN yang mengelola sumber daya alam yang berkaitan dengan hajat hidup banyak orang.

Teknik Analisis Data

Analisis dan interpretasi data dilakukan berdasarkan model interaktif yang diungkapkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Model ini menjelaskan analisis melalui tiga arus kegiatan secara bersamaan, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengelompokkan beberapa topik ke dalam kategori yang sesuai. Proses kondensasi data juga dilakukan secara bersamaan, yakni melakukan pemilihan, fokus, penyederhanaan, peringkasan, dan perubahan data yang ada menjadi kumpulan tulisan yang utuh, serta tidak membuang data begitu saja karena jumlah data yang cukup banyak. Data yang dianggap berada di luar fokus penelitian akan diringkas, sehingga data-data tersebut membentuk sebuah riwayat tersendiri dalam analisis. Pada tahap terakhir, peneliti menyimpulkan dan memverifikasi sajian data yang telah dibuat sebelumnya.

HASIL

Temuan penelitian ini berupa hasil konstruksi para informan yang dipaparkan dalam beberapa kategori data. Selanjutnya, data-data tersebut disintesis menjadi proposisi-proposisi.

Opini Publik dalam Aktivitas *Public Relations*

Keempat informan memiliki konstruksi yang sama tentang opini publik. Opini publik dipandang oleh para informan sebagai hal yang signifikan bagi perusahaan. Perbedaan pemaparan para informan terindikasi pada alasan di balik pemahaman informan mengenai pentingnya opini publik tersebut bagi perusahaan.

MY mengonstruksi bahwa perusahaan memiliki keterkaitan dan saling membutuhkan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui opini publik mengenai perusahaan, tidak terkecuali opini negatif. Tugas MY adalah memberikan umpan balik yang sesuai dengan kebutuhan publik itu.

Jadi, kita menyadari animo masyarakat. Ya, banyaklah. Kalau itu negatif, sedikit saja, itu sudah berhembus. Makanya kita tetap menjaga, kalau *toh* ada hal-hal yang kurang pas, kita bisa terjun langsung, kita komunikasikan. Mereka pun juga akan menginformasikan hal-hal yang kurang pas, memastikan bagaimana sih. Nah nantinya kita akan kasih jawaban yang sebenarnya, yang faktual. (MY, karyawan PT. Erindo Mandiri, wawancara, 7 Juni 2017)

Ada kesamaan pendapat antara MY dan dua informan lain dari BUMN, yakni FO dan EP. FO dan EP menganggap opini publik perlu didengarkan dan diperhatikan sebagai wujud hubungan harmonis perusahaan dengan publiknya. Hal ini merupakan tanggung jawab *Public Relations* atau bagian Hubungan Masyarakat (Humas) untuk menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan.

Humas adalah fungsi manajemen komunikasi yang bertujuan menciptakan kesepahaman dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun

eksternal. (FO, karyawan PT. Semen Indonesia Gresik, wawancara, 27 Juni 2017)

Humas merupakan fungsi yang vital bagi manajemen komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal, yang berguna menciptakan citra positif di mata publik dan *shareholder*. (EP, karyawan PT. Pelabuhan Indonesia III Surabaya, wawancara, 23 Juli 2017)

Para informan memaknai pentingnya pemahaman terhadap opini publik tersebut sebagai aktivitas yang dapat meminimalkan terjadinya permasalahan antara perusahaan dengan publik. Deteksi terhadap opini publik yang negatif sejak dini dapat menjadi dasar dalam mengonfirmasi kesalahpahaman sebelum permasalahan membesar. Hal ini merupakan manajemen isu sebagai bagian dari *early warning system* (Coombs, 2010; Kriyantono, 2015a; Regester & Larkin, 2008). Hal ini menunjukkan perhatian perusahaan terhadap opini publik yang negatif dan dampak yang dapat menimpa perusahaan jika opini tersebut dibiarkan.

Menurut Galloway dan Kwansah-Aidoo (2005), pemahaman ketiga informan tersebut merupakan wujud upaya perusahaan mengidentifikasi publik yang menjadi target utama setiap program *public relations*-nya. Hal tersebut dilakukan dengan mengetahui respons publik terhadap pesan dari perusahaan, seperti hal-hal yang diketahui publik, hal-hal yang dipercaya publik, dan hal-hal yang dipersepsi publik tentang apa yang diketahuinya.

Sementara itu, MW mengutarakan bahwa kesesuaian program perusahaan dengan opini publik dapat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan. Menurut MW, opini publik

itu dijadikan dasar bagi perusahaan dalam membuat perencanaan program-program perusahaan untuk masyarakat.

Selain *social mapping*, pendapat publik dapat memunculkan program-program tertentu yang mampu memenuhi keinginan publik. Misalnya, terkait isu ketenagakerjaan, banyak warga sekitar yang menuntut agar dapat bekerja di *Aqua* karena mereka berada di lingkungan perusahaan. Dari isu tersebut, perusahaan mengeluarkan program kewirausahaan dan koperasi sebagai bentuk perhatian perusahaan. Dengan adanya dua program tersebut, isu terkait ketenagakerjaan dapat tertangani, karena dua program itu mendukung warga untuk produktif dengan cara berwirausaha dan menjalankan koperasi. (MW, karyawan PT. Tirta Investama, wawancara, 14 Juni 2018)

PT. Tirta Investama memosisikan opini publik sebagai landasan bagi perusahaan untuk menentukan tindakan selanjutnya apabila hal tersebut memberikan keuntungan bagi keduanya. Tindakan tersebut dapat berupa program perusahaan maupun perbaikan atau evaluasi terhadap kegiatan atau program yang telah dilakukan. Inilah yang disebut Regester & Larkin (2008) sebagai "*outside-in thinking*" dan Seitel (2014, h. 205) sebagai "*plan from the outside in*". Organisasi berupaya mempertimbangkan opini, standar etis, lingkungan internasional, sikap-sikap terhadap organisasi, kebijakan publik yang dibuat pemerintah, nilai-nilai dan gaya hidup publik, serta pemuka pendapat (*opinion leader*) saat merancang program strategis dan tidak hanya fokus pada tujuan internal organisasi (Kriyantono, 2015a).

Sasaran Aktivitas *Public Relations*

Sasaran utama kegiatan *public relations* adalah publik sebagai calon konsumen produk perusahaan. Aktivitas perusahaan pasti memengaruhi aktivitas

publik. Publik sebagai lingkungan sosial pun akan memengaruhi aktivitas perusahaan. Harrison (2008, h. 549) menyebut situasi ini sebagai *effect licensed by society*. Namun, Freeman (1984) mengungkapkan bahwa perusahaan harus membuat skala prioritas publik utama yang menjadi sasaran karena keterbatasan anggaran dan luasnya ranah publik tersebut.

Data penelitian ini menunjukkan bahwa media massa menjadi publik sasaran yang paling banyak disebutkan oleh informan. FO mengurutkan publik sasarannya sebagai berikut, “pemegang saham, masyarakat sekitar perusahaan, media massa, dan karyawan”.

Jenis kegiatan dalam relasi dengan publik pun bermacam-macam. FO menyatakan bahwa agenda futsal bersama dengan para pekerja media massa menjadi salah satu cara membangun hubungan dengan media massa.

Kalau saya *nggak* lagi banyak kerjaan saya selalu sempatkan bertemu wartawan di luar perusahaan. Entah di *mall*, di *café*, atau dimana yang kita bisa santai makan bareng atau saya traktir *ngopi-ngopi*. Saya juga pernah futsal *bareng* dengan mereka”. (FO, karyawan PT. Semen Indonesia Gresik, wawancara, 27 Juni 2017)

Hubungan baik dengan media massa dilakukan informan agar tidak muncul pernyataan dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab saat terjadi isu negatif mengenai perusahaan.

Fungsinya ketika ada isu kurang enak, misalnya tentang aktivitas pabrik yang sempat membuat beberapa pihak merasa terganggu. Berita negatif memang tidak mungkin tidak ada, tapi kalau hubungan dengan media massa sudah baik, mereka itu cenderung melakukan konfirmasi sebelum memberitakan suatu hal. Konfirmasi ini mencegah munculnya jawaban

dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. (FO, karyawan PT. Semen Indonesia Gresik, wawancara, 27 Juni 2017)

Berdasarkan temuan di atas, praktisi *public relations* telah menerapkan nilai-nilai kearifan lokal *cangkrukan*, seperti *cangkrukan* yang dilakukan dengan para pekerja media massa. Inilah ciri masyarakat Indonesia yang turun-temurun antargenerasi. *Cangkrukan* ini merupakan bentuk komunikasi kebersamaan. *Cangkrukan* dapat membuat praktisi *public relations* menciptakan kesamaan dan meniadakan jurang pemisah dengan publiknya.

Sementara itu, EP mengungkapkan bahwa urutan publik sasarannya adalah pemegang saham, pengguna jasa pelayaran, pemerintah, media massa, masyarakat sekitar, dan karyawan. Sedangkan MY menyebutkan bahwa publik sasarannya adalah publik internal yang dimulai dari Kepala Seksi (Kasi) atau *supervisor* di divisi karyawannya dan kepala, serta publik eksternal, yaitu kepala dusun dan kepala desa. Sementara itu, MW menyebutkan bahwa MW fokus juga pada kepala desa yang kemudian disampaikan ke perusahaan.

Data di atas menjelaskan bahwa publik eksternal menjadi publik sasaran yang banyak diperhatikan program *public relations*. Informan menyebut media massa dan pemuka pendapat tradisional dari desa-desa, seperti kepala desa atau kepala dusun. Teori komunikasi dua tahap menggambarkan bahwa publik memiliki rujukan untuk lebih memahami pesan yang mereka terima. Rujukan tersebut bisa mencakup media massa dan pemuka pendapat (Scramm,

1954). Peneliti beranggapan bahwa media massa adalah sumber rujukan modern, sedangkan kepala desa atau kepala dusun adalah sumber rujukan nilai-nilai kearifan lokal masyarakat, yakni *getok tular*. Informasi yang diterima publik tidak begitu saja dipercaya, tetapi disampaikan melalui *getok tular* oleh kepala desa atau kepala dusun sebagai pemuka pendapatnya.

Upaya menjadikan media sebagai publik sasaran menjadi bukti bahwa praktisi *public relations* memiliki posisi krusial dalam membentuk agenda media, terutama melalui pengaruh terhadap berita tentang perusahaannya yang dapat memengaruhi opini publik, prestasi finansial, dan reputasi organisasi (Kiousis, Popescu, & Mitrook, 2007). Media juga mempunyai peran besar membangun opini saat sebuah peristiwa menjadi perhatian publik melalui pemilihan atribut tertentu guna mendeskripsikan peristiwa tersebut (Kriyantono, 2017b).

Kearifan Lokal Sebagai Penentu Hubungan Publik

MY mengutarakan bahwa urutan pertama penentu hubungan perusahaan dengan publik adalah komunikasi. Pernyataan ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan hal utama dalam upaya menjalin hubungan antara perusahaan dengan publiknya. MY juga mengatakan bahwa komunikasi menjadi kunci kelancaran perusahaan karena komunikasi membuat perusahaan dapat memahami keinginan atau harapan publik terhadap perusahaan. Publik pun dapat memahami kepentingan perusahaan dan menciptakan kedekatan dengan perusahaan.

Komunikasi untuk menjalin hubungan dengan publik dilakukan PT. Erindo Mandiri melalui beberapa kegiatan, seperti pertemuan rutin sebulan sekali. Pertemuan ini digunakan untuk membahas kinerja perusahaan dan sekaligus menjadi ajang membangun keakraban dengan staf perusahaan. *Public relations* juga ikut bergabung dengan perkumpulan karyawan.

Kalau di luar itu, pasti pas saya keliling itu saya tanya “*Gimana*, lancar, sehat?” Nah itu saja sudah memberikan nuansa beda. Jadi bukan saya tidak menjaga privasi saya dan sebagainya, sehingga sopir pun sering kalau ada masalah langsung disampaikan di luar kerja itu ke rumah. Makanya, dulu itu sering, kok sampai seperti itu. Jadi biasanya kan, sungkan, ada jarak, ya bagaimana bahasa-bahasa sopir, ya itu sudahlah. Waktu di forum mereka saya masuk, “*Gimana*, hati-hati pak” *wes* banyak hal.” (MY, karyawan PT. Erindo Mandiri, wawancara, 7 Juni 2017)

Berdasarkan pernyataan di atas, tampak bahwa informan menerapkan kearifan lokal berupa komunikasi *blusukan*, yakni berbaur dengan aktivitas publik.

Komunikasi *blusukan* juga dilakukan MY untuk publik eksternalnya melalui partisipasi dalam kegiatan komunitas di sekitar perusahaan, seperti pengajian, kegiatan 17 Agustus, dan sedekah desa. Hal ini merupakan cerminan bentuk komunikasi nonverbal dalam membangun hubungan baik dengan publik eksternal melalui kedekatan interpersonal. Perusahaan juga melakukan silaturahmi kepada kepala desa, kepala dusun, serta tokoh masyarakat, baik bersamaan dengan belangsungnya kegiatan masyarakat sekitar maupun sekadar bersilaturahmi.

MY juga menganggap bahwa penentu hubungan perusahaan dan publiknya adalah budaya publik di sekitar perusahaan. Budaya dianggap sebagai pengetahuan

dasar yang harus diketahui dan dipahami oleh perusahaan, terutama perusahaan seperti PT. Erindo Mandiri yang lokasi dan aktivitasnya bukan di area industri. MY menyebutkan bahwa budaya menjadi acuan perusahaan dalam menentukan cara yang efektif untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya.

Kita juga menjalin hubungan dengan lingkungan karena kita menyadari bahwa perusahaan ini berdiri di lingkungan pemukiman, bukan di area industri. Maka kultur dari lingkungan, dari masyarakat sekitar, harus kita pahami ya, harus kita ikuti. Terutama di sini rata-rata kan agamis semua, maka kita juga berusaha untuk menyatu di sana. (MY, karyawan PT. Erindo Mandiri, wawancara, 7 Juni 2017)

MY juga mengungkapkan contoh kegiatan yang menggunakan aspek budaya, seperti *istighasah* bersama dengan karyawan setiap bulan sekali pada Jumat. Kegiatan ini diadakan untuk mendoakan perusahaan agar berjalan dengan lancar. Sementara itu, MW menuturkan bahwa kearifan lokal komunitas sekitar menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Kearifan lokal komunitas sekitar dapat membantu perusahaan untuk mengetahui dan memahami karakter publiknya, sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi yang sesuai dengan karakter tersebut. Perusahaan wajib menelusuri sejarah atau asal mula daerah tersebut, kebiasaan atau upacara adat yang biasa mereka lakukan, karakter komunitas, dan tokoh-tokoh yang berpengaruh di komunitas tersebut. Hal ini dapat berpengaruh terhadap aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan publik internal maupun eksternal, terutama bagi

perusahaan yang sebagian besar dari karyawannya berasal dari komunitas sekitar seperti perusahaan tempat MW bekerja.

MW juga menuturkan bahwa salah satu contoh kearifan lokal yang menjadi perhatian perusahaan adalah keyakinan untuk melakukan ruwatan sumber air oleh masyarakat Jatianom yang merupakan daerah operasi PT. Tirta Investama. Perusahaan menghormati kebiasaan tersebut dengan turut melakukan ruwatan sumber air satu tahun sekali sebagai upaya menjaga dan membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Perusahaan menyiapkan segala keperluan ruwatan tersebut dengan mengundang salah satu tokoh masyarakat dan beberapa perwakilan warga.

Kearifan lokal juga ditemui dalam pola pengambilan keputusan. Para informan mengaku dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan terkait arah kebijakan dan program perusahaan. Proses pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan-keputusan yang berhubungan dengan citra dan eksistensi perusahaan.

Saya dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan citra perusahaan secara langsung, misalnya kalau ada demo atau isu "miring" mengenai aktivitas pabrik yang mencemari lingkungan. (FO, karyawan PT. Semen Indonesia Gresik, wawancara, 27 Juni 2017)

Seluruh keputusan mulai dari yang teknis, seperti konten publikasi, hingga yang berhubungan dengan manajemen, seperti demo masyarakat dan penentuan program kerja. (EP, karyawan PT. Pelabuhan Indonesia III Surabaya, 23 Juli 2017)

Pengambilan keputusan melalui musyawarah juga dilakukan oleh *public relations* PT. Semen Indonesia.

Keputusan-keputusan yang pada saat pengambilannya harus melalui musyawarah atau rapat itu adalah keputusan yang berjangka panjang, seperti program kerja atau yang berpengaruh terhadap penanganan demonstrasi karena sebuah isu misalnya. Tapi kalau misalnya tentang desain majalah atau buletin saja ya tidak perlu sampai musyawarah dengan manajemen. (FO, karyawan PT. Semen Indonesia Gresik, wawancara, 23 Juli 2017)

Public relations PT. Pelindo III menambahkan bahwa *rembugan* menjadi pilihan dalam upaya pengambilan keputusan yang strategis.

Karena keputusannya itu keputusan strategis yang menyangkut kepentingan banyak orang, misalnya ada demo, penanganannya perlu *rembugan* dulu. *Ndak* bisa hal-hal seperti itu diputuskan dengan mengambil suara terbanyak, misalnya saat menentukan *venue* untuk *event*. (EP, karyawan PT. Pelabuhan Indonesia III Surabaya, wawancara).

Proposisi

Peneliti dapat merumuskan dua proposisi penelitian ini berdasarkan deskripsi temuan data di atas. Kedua proposisi ini dibangun dari kecenderungan data yang didapatkan di lapangan. Pertama, apabila perusahaan semakin memahami kearifan lokal, maka strategi komunikasi *public relations* semakin mudah membangun hubungan dengan publik. Kedua, penggunaan strategi komunikasi yang berdasar pada kearifan lokal tidak membedakan antara BUMN dan perusahaan swasta. Kedua jenis institusi tersebut menerapkan kearifan lokal.

PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan secara teoritis kedua proposisi di atas. Para informan menyadari pentingnya budaya bagi aktivitas perusahaan dalam menjalin

hubungan dengan publiknya. Perusahaan yang diteliti tampak memahami signifikansi dan pengaruh opini publik bagi aktivitas perusahaan. Para informan memahami bahwa pengaruh budaya lokal terhadap cara berpikir, sikap, dan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari akan berpengaruh pula terhadap aktivitas perusahaan. Kuo & Chew (2009) menyatakan bahwa penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi dengan publiknya adalah penyesuaian strategi yang dilakukan perusahaan berdasarkan budaya publik di sekitar perusahaan. Budaya lokal masyarakat sekitar menentukan cara mereka dalam memaknai dan menerima strategi atau aktivitas perusahaan (Huang, 2001).

Menurut Dozier (1984), kesuksesan membangun hubungan dengan lingkungan akan memengaruhi tujuan dan arah perusahaan dalam melakukan aktivitas. Sementara itu, poin penting yang menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi terhadap publiknya adalah pertimbangan mengenai budaya lokal di sekitarnya (Ingenoff & Christopher, 2012). Upaya perusahaan untuk memahami budaya lokal di sekitarnya dapat menyukseskan strategi perusahaan menjalin hubungan baik dengan publiknya sekaligus menjadi dasar dalam menentukan strategi komunikasi terhadap publiknya.

Tone, Skitmore, dan Wong (2009) menyatakan bahwa setiap perusahaan harus memiliki perspektif global yang mengarahkan organisasi untuk memahami

perbedaan dan menyesuaikan tindakan mereka dengan konteks budaya di sekitarnya. Selain itu, keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi terhadap publiknya ditentukan oleh kesesuaian tindakan perusahaan dengan budaya yang ada (Ingenoff & Christopher, 2012, h. 46).

Interaksi telah terjadi antara budaya lokal dengan budaya organisasi perusahaan, seperti pengalaman PT. Tirta Investama sebagai perusahaan multinasional dan merupakan anak perusahaan Danone Group asal Perancis. Menurut Hofstede (dalam Hilal, 2006, h. 141), terbentuknya budaya organisasi tidak terlepas dari peran pendiri atau pemimpin organisasi yang akan menerapkan nilai-nilai budaya negaranya kepada anggota organisasi. Hal tersebut tidak berlaku untuk PT. Tirta Investama. Data penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan penyesuaian dengan karakter karyawannya dalam penerapan budaya organisasi yang berasal dari induk perusahaan.

Penggunaan strategi komunikasi yang berdasar pada kearifan lokal terjadi baik di BUMN maupun perusahaan swasta. Sarana komunikasi yang disediakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan publiknya menunjukkan upaya perusahaan untuk menciptakan komunikasi dua arah dan mengetahui penilaian publik terhadap perusahaan. Menurut Soemirat dan Ardianto (2012), komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan publiknya dapat menciptakan rasa saling pengertian dan dukungan antara keduanya yang

akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan. Sementara itu, pemberian fasilitas kepada publik untuk berkomunikasi dengan perusahaan merupakan bagian dari upaya menjalin hubungan (Huang dalam Brunner, 2009, h. 155).

Pengaruh budaya lokal terhadap budaya suatu organisasi juga dapat dijelaskan melalui pendapat Pacanowsky & Trujillo (dalam West & Turner, 2008) yang mengatakan bahwa karyawan memiliki kontribusi dalam pembentukan budaya sebuah organisasi. Setiap karyawan menciptakan, menggunakan, dan menginterpretasikan simbol-simbol dalam interaksi yang mereka lakukan hingga pada akhirnya mempertahankan realitas organisasi dan membentuk sebuah budaya (West & Turner, 2008). Perusahaan yang karyawannya berasal dari lingkungan sekitar berpotensi menjalin interaksi sehari-hari antara perusahaan dengan karyawannya yang berdampak pada terbentuknya budaya yang tidak jauh berbeda dengan budaya lokal.

Hal tersebut dapat dilihat pada proses pengambilan keputusan melalui musyawarah yang merupakan wujud kearifan lokal masyarakat. Cara pengambilan keputusan ini memerlukan kesediaan berbagai pihak untuk mengorbankan kepentingannya demi kepentingan yang lebih besar. Hal ini disebut dalam istilah Jawa sebagai *wani ngalah, luhur wekasane*. Cara bermusyawarah tampak sudah diterapkan dengan baik oleh informan, yakni *yen ono rembug dirembug, nanging olehe ngrembug kanthi ati sing sareh* yang berarti menyelesaikan permasalahan

melalui musyawarah dengan kepala dingin, hati tenang, dan pikiran jernih (Kriyantono & McKenna, 2017, h. 7). Pengambilan keputusan secara musyawarah juga mengadopsi nilai-nilai agama Islam yang mengajarkan musyawarah dalam penyelesaian masalah, seperti disebut di Qur'an 3: 159.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa informan menerapkan kearifan lokal berupa komunikasi *blusukan*, yakni berbaur dengan aktivitas publik. Komunikasi *blusukan* adalah komunikasi tatap muka dengan mendatangi publiknya. Aktivitas ini menumbuhkan kedekatan personal yang dapat meminimalkan jarak psikologi dan memunculkan komunikasi *sambung roso* yang menimbulkan empati kuat. Menurut perspektif Barat, komunikasi *blusukan* ini disebut *managing by around* (Kriyantono, 2017b, h. 252).

Budaya *cangkrukan* yang menjadi andalan informan dalam menjalin hubungan dengan publik juga merupakan wujud penerapan nilai-nilai lokal. Menurut Gunaratne (2009), budaya kebersamaan ini menekankan pada kondisi harmonis dengan lingkungan. Dunia dianggap sebagai unit tunggal yang saling terkoneksi dan tergantung sebagai keseluruhan, serta cenderung fokus pada keseluruhan dan kesatuan. Kearifan lokal kita berprinsip pada perlunya hubungan antara makro-kosmos (*jagad gedhe*) dan mikro-kosmos (*jagad cilik*) (Purwadi, 2011, h. 241).

Teori *Organization-Public Relationship* (OPR) menjelaskan bahwa menjalin hubungan dengan publik sesuai dengan etika penting bagi sebuah organisasi, yaitu dengan

memberikan kesempatan kepada publik untuk berinteraksi dengan perusahaan (Kriyantono, 2017b, h. 24). Fasilitas yang disediakan kedua perusahaan di atas menunjukkan sikap perusahaan yang sesuai dengan etika, yaitu fasilitas berupa kesempatan yang diberikan perusahaan kepada publiknya untuk menyampaikan pendapat. Pendapat yang disampaikan oleh publik merupakan wujud umpan balik publik terhadap aktivitas perusahaan, terutama umpan balik terhadap kegiatan *public relations* yang dilakukan perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2012).

SIMPULAN

Hasil penelitian secara umum telah membuktikan asumsi penelitian ini, yakni focus BUMN dan perusahaan swasta di Indonesia dalam mengelola strategi komunikasi dalam aktivitas *public relations*-nya adalah upaya untuk menjalin hubungan dengan publiknya dan melakukan penyesuaian dengan budaya lokal di sekitar perusahaan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara pendekatan perusahaan yang menggunakan kearifan lokal, seperti komunikasi *blusukan*, dengan konsep Islam, seperti silaturahmi dan musyawarah, memberikan bantuan, melakukan kunjungan (*blusukan*), dan menebarkan salam. Penyelesaian masalah oleh perusahaan, baik internal maupun eksternal, lebih mengutamakan rasa persaudaraan dengan melakukan musyawarah dan memanfaatkan kedekatan yang terjalin untuk dapat menyelesaikan masalah dengan kepala dingin.

Saran

Penelitian ini memiliki limitasi, yakni temuan data tidak dimaksudkan untuk tujuan generalisasi dalam konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yakni survei tentang aktivitas *public relations* dapat dilakukan dalam konteks budaya yang lebih luas, untuk mendapatkan bukti penerapan kearifan lokal dalam banyak praktik *public relations*.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah. (2015). Islam di Madura. *Islamuna*, 2, 56-69.
- Ayish, M. I. (2003). Beyond western-oriented communication theories: A normative Arab-Islamic perspective. *The Public*, 10(2), 79-92.
- Batts, S., Breslin, J., & Winter, S. (2012). Communication, culture and context: Best practice for working internationally. *Legal Information Management*, 12, 278-283.
- Brunner, B. R. (2009). Defining public relations relationships and diversity's part in the process: Practitioners' perspectives. *Journal of Promotion Management*, 14(3), 153-167.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essay on media and society* (revised edition). New York, USA: Routledge.
- Coombs, W. T. (2010). Parameter for crisis communication. Dalam W. Timothy Coombs & Sherry J. Holladay (Eds), *The handbook of crisis communication*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. California, USA: Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations*. Englewood Cliffs, USA: Prentice-Hall.
- Dahwilani, D. M. (2016). *10 pabrik AQUA group raih anugerah PROPER Hijau 2016*. <<https://ekbis.sindonews.com/read/1161310/34/10-pabrik-aqua-group-raih-anugerah-proper-hijau-2016-1481127440>>
- Daryanto. (2011). *Ilmu komunikasi*. Bandung, Indonesia: SAS.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York, USA: Routledge.
- Devlin, E. S. (2007). *The crisis management planning and execution*. New York, USA: Auerbach Publication.
- Duhe, S. F. (2005). The source behind the first days of the anthrax attacks: What can practitioners learn? *Public Relations Quarterly*, 50(1), 7-12.
- Dissanayake, W. (1988). The need for Asian approaches to communication. Dalam Wimal Dissanayake (Ed), *Communication theory: The Asian perspective*, h. 1-19. Singapura: Asian Mass Communication Research and Information Center.
- Dissanayake, W. (2003). Asian approaches to human communication: Retrospect and prospect. *Intercultural Communication Studies*, XII-4, 17-37.
- Dozier, D. M. (1984). Programme evaluation and roles of practitioners. *Public Relations Review*, 10(2), 13-21.
- Durant, A. & Shepherd, I. (2009). 'Culture' and 'communication' in intercultural communication. *European Journal of English Studies*, 13(2), 147-162.
- Fearn-Banks, K. (2002). *Crisis communication: A casebook approach* (2nd edition). New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Fiske, J. (2002). *Introduction to communication studies*. New York, USA: Routledge-Taylor & Francis e-Library.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, USA: Pitman.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, USA: Rinehart and Winston, Inc.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gudykunst, W. B., & Lee, C. M. (2002). Cross-cultural communication theories. Dalam W. B. Gudykunst & B. Mody (Eds), *Handbook of international and intercultural communication* (2nd edition). California, USA: Sage Publications.
- Gunaratne, S. A. (2009). Asian communication theory. In S. W. Littlejohn & K. Foss (Eds.), *Encyclopedia of communication theory*. California, USA: Sage Publications.
- Hasbiyallah. (2006). *Fikih*. Bandung, Indonesia: Grafindo Media Pratama.
- Hilal, A. V. G. (2006). Brazilian national culture, organizational culture and cultural agreement: Findings from a multinational company. *Cross Culture Management*, 6(2), 139-167.
- Holst, A. (2012). *Determining cultural influence on crisis communication*. Pittsburgh, USA: Carnegie Mellon University, Tepper School of Business.
- Huang-Horowitz, N. C. (2012). Conceptualizing a theoretical model for the practice of public relations in the small business environment. *Public Relations Journal of Public Relations Society of America*, 6, 1-35.
- Huang, Y. (2001). OPRA: A cross cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationship. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90.
- Ingenhoff, D. & Christopher, R. (2012). International comparative PR and communication management research: The advancement of the state of the art. Dalam *Proceedings of the 19th International Public Relations Research Symposium Bledcom* (h. 43-50). Lake Bled, Slovenia: BledCom Academic.
- Jensen, J. S. (2013). Normative cognitive in culture and religion. *Journal for the Cognitive Science of Religion*, 1 (1), 47-70.
- Kiouis, S., Popescu, C., & Mitrook, M. (2007). Understanding influence on corporate reputatio: An examination of public relations efforts, media coverage, public opinion and financial performance from an agenda building and agenda setting perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- Koentjaraningrat. (2011). *Pengantar antropologi 1*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta.
- Kriyantono, R. (2012). Measuring a company reputation in a crisis situation: An ethnography approach on the situational crisis communication theory. *International Journal of Business and Social Science*, 3(9), 214-223.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Kriyantono, R. (2015a). *Public relations, issue & crisis management: Pendekatan critical public relations, etnografi kritis & kualitatif*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Kriyantono, R. (2015b). Konstruksi humas dalam tata kelola komunikasi lembaga pendidikan tinggi dalam era keterbukaan informasi publik. *Jurnal Pekommas*, 18(2), 117-126.
- Kriyantono, R. (2016). *Public relations writing: Teknik produksi media public relations dan publisitas korporat*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada.
- Kriyantono, R. (2017a). Do the different terms affect the roles? A case study of excellent public relations practices in Indonesia. *International Journal of Applied Business & Economic Research*, 15(6), 193-209.
- Kriyantono, R. (2017b). *Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Kriyantono, R., Amrullah, A., & Destriy, N. A. (2017). The models of government public relations in Indonesia. *Global Journal of Business & Social Sciences Review*, 5(3), 194-199.

- Kriyantono, R., & McKenna, B. (2017). Developing culturally relevant to Indonesian public relations theory. *Malaysia Journal of Communication*, 33(1), 1-16.
- Kriyantono, R., Yuyun A. R., & Savitri, R. I. (2017). Public's attribution vs punitive behavior in Indonesian public relations practice. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 43-60.
- Kuo, E. C. Y., & Chew, H. E. (2009). Beyond ethnocentrism in communication theory: Towards a culture-centric approach. *Asian Journal of Communication*, 19(4), 422-437.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. L. (2010). *Public relations: The profession and the practice*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Lawson, A.D. (2016). A state of emergency in crisis communication an intercultural crisis communication research agenda. *Journal of Intercultural Communication Research*, 46(1), 1-54.
- Ledingham, J. A. (2008). Cross-cultural public relations: A review of existing models with suggestions for a post-industrial public relations pyramid. *Journal of Promotion Management*, 14(3), 225-241.
- Lee, B. K. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: Study of Hong Kong Consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research*, 31(5), 600-618.
- Marketeers. (2015). *Industri air minum di Indonesia tidak pernah paceklik*. <<http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/>>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd edition). Thousand Oaks, USA: Sage Publications.
- McQuail, D. (2000). Some reflections on the bias of media theory. *Asian Journal of Communication*, 10(2), 1-13.
- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (2006). *Komunikasi antarbudaya: Panduan berkomunikasi dengan orang-orang berbeda budaya*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2015). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif* (7th edition). (E. T. Sofia, Terjemahan). Jakarta, Indonesia: PT.Indeks.
- Oliveira, M. F. (2013). Multicultural environments and their challenges to crisis communication. *Journal of Business Communication*, 50(3), 253-277.
- Penrose, J. M. (2000). The role of perception in crisis planning. *Public Relations Review*, 26(2), 155-171.
- Pew Research Center. (2009). *Mapping the global moslem population*. <<http://www.pewforum.org/2009/10/07/mapping-the-global-muslim-population/>>
- Purwadi. (2011). Etika komunikasi dalam budaya Jawa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 139-249.
- Ramayulis. (2010). Traktat marapalam "adat basandi syara', syara' basandi kitabullah" (diktum karamat konsensus pemuka adat dengan pemuka agama dalam memadukan adat dan Islam di Minangkabau-Sumatera Barat). Paper dipresentasikan di *Annual Conference on Islamic Studies Ke-10*. Banjarmasin, Indonesia: Kementerian Agama.
- Radmila, S. (2011). *Kearifan lokal: Benteng kerukunan*. Jakarta, Indonesia: Gading Inti Prima.
- Regester, M., & Larkin, J. (2008). *Risk issues and crisis management in public relations: A casebook of best practice*. London, UK: Kogan Page.
- Rosidi, A. (2011). *Kearifan lokal dalam perspektif budaya Sunda*. Bandung, Indonesia: Kiblat.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed), *The process and effects of mass communication*. Urbana, USA: University of Illinois Press.
- Sendjaja, S. D. (1998). *Pengantar komunikasi*. Jakarta, Indonesia: Universitas Terbuka.
- Servaes, J. (2016). Guanxi in intercultural communications and public relations. *Public Relations Review*, 42(3), 459-464.

- Sha, B. (2006). Cultural identity in the segmentation of publics: An emerging theory of intercultural public relations. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 45-65.
- Shin, J., Heath, R. L., & Lee, J. (2011). A contingency explanation of public relations practitioner leadership styles: Situation and culture. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 167-190.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar public relations*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2009). A theoretical framework for global public relations research and practice. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds), *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (h. 3-24). New York, USA: Taylor and Francis Group.
- Taylor, M. (2000). Cultural variance as a challenge to global public relations: A case study of the Coca-Cola scare in Europe. *Public Relations Review*, 26(3), 277-293.
- Valentini, C. (2007). Global versus cultural approaches in public relationship management: The case of the European Union. *Journal of Communication Management*, 11(2), 117-133.
- West, R. & Turner, L. H. (2008). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi (edisi 3)*. (M. N. D. Maer, Terjemahan). Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika.
- Wigley, S., & Zhang, W. (2011). A study of PR practitioner use of social media in crisis planning. *Public Relations Journal*, 5(3), 1-16.
- Wimmer, R. G., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: An introduction (edisi 9)*. Boston, USA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Wood, J. T. (2009). *Communication in our lives (5th edition)*. Boston, USA: Wadsworth.
- Wu, M. Y. (2005). Evaluating the applicability of American Public Relations assumptions and theories in Asian cultures. Dalam *8th International Public Relations Research Conference Proceedings* (h. 570-576). Florida, USA: Drexel University.

Indonesia's Political Colours: From the New Order to Joko Widodo

Rifka Sibarani

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 44 Yogyakarta 55281
Email: rifka.ade@uajy.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the meaning behind the political colours in Indonesia. It uses Roland Barthes' semiotics analysis. The results show that yellow is identified with the power of Golongan Karya Party which means oligarch wealth; red symbolises the intertwined association of the communism history and the labour movement in Indonesia with PDI Perjuangan; blue symbolises the values of patriotism and neoliberalist agenda for Susilo Bambang Yudhoyono; whereas the combination of red-white-black of Joko Widodo's plaid shirt symbolises political progressiveness.*

Keywords: *Indonesia, political colour, political communication, semiotic.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan menganalisis makna di balik warna-warna politik di Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuning lambang Partai Golongan Karya yang berarti kekayaan berkuasa; merah lambang Partai Demokrasi Indonesia (PDI) Perjuangan yang berarti hubungan, sejarah komunisme, dan gerakan buruh di Indonesia; biru melambangkan nilai-nilai patriotisme serta agenda neoliberalisme Susilo Bambang Yudhoyono; sedangkan kombinasi merah-putih-hitam dari kemeja kotak-kotak Joko Widodo melambangkan politik progresif.*

Keywords: *Indonesia, komunikasi politik, semiotika, warna politik.*

A lot of political communication research focuses on persuasion and voters' decision making (Miller & McKerrow, 2010; Forgas & Williams, 2016; McNair, 2017). In addition to that, modern political communication research has proliferated beyond the communication field. It has also made its existence in marketing, advertising, and cultural studies and it established semiotics as a part of political communication research (Maarek, 2008; Serazio, 2017; Spenkuch & Toniatti, 2018). However, there are still limited studies that examine and explain the

sociocultural and political meaning behind a political colour in Indonesia. They can be used to understand how a political party colour is tried to be represented and political messages are established. This study attempts to provide a semiotics analysis to look into the existing research gap.

Nevertheless, early studies of political communication suggested, show the strong relationship between symbol-using and politics. Semiotics in political communication research focuses on propaganda and cultural hegemony of the ruling class, visual

representation of political campaign media, and their social meanings (Drechsler, 2009; Berger, 2014). One of the elements examined through semiotics approach is political colours used by politicians and political parties in their campaigns.

The research on significance of colour in political communication flourishes with the development of modern political campaigns. Election campaigns are seen as a form of marketing activities that involve advertising to promote candidates. For example, Presidential Election year of 2008, an amount of US \$2.6 billion was spent on political advertising (Scheinkman, G. V., Mclean, & Weitberg, 2012). Mitt Romney paid his campaign manager an amount of US \$183,000 in 2012 and Barack Obama paid his campaign manager US \$172,000 in 2012 (Sullivan, 2013). This campaign funding was also high in Indonesia. Based on Indonesian Corruption Watch data in presidential election year of 2014, Prabowo-Hatta spent approximately US \$11,390,000, meanwhile Joko Widodo (Jokowi) and Jusuf Kalla spent US \$19,766,000 for their campaign (Indonesian Corruption Watch, 2014).

Candidates are seen as the products in the advertising process with so much money at stake. Political campaign needs strategies for colour using to associate their candidates with certain values the colours have. Previous studies (Labrecque & Milne, 2012, p. 712-714; Lichtlé & Plichon, 2014, p. 5) argue that colours are linked to emotions and human personality. Its have been used to identify and communicate cultural and political ideas and to stimulate buyers' decision to buy a

product. Previous studies have shown that different colours have different emotional impacts on perceivers. Burgoon and Saine (in Argyle, 2013, p. 186) show that yellow has more positive emotional effects on human compared to purple colour. These studies have associated yellow as joyful, cheerful, exciting, and stimulating, and purple colour as the unhappy, dejected, despondent, and melancholy.

Colours affect how audience feels about candidates. An effective political communication is often measured by increasing popularity of a political candidate as well. Often, their likability is measured by their public appearance, including the choice of their outfits they wear (Cartner-Morley, 2016). Previous studies showed that people were responded to someone's wearing in public, they were responded to symbols they first encountered in their early emotional development. The symbols has power based on conditioning, modeling, cognitive consistency, affect transfer, and other socialisation mechanisms (De Landtsheer, De Vries, & Vertessen, 2008, p. 22; Medveschi & Frunza, 2018, p. 141). This makes it more important than those political candidates to present a political brand through dress that is appealing to his potential voters. Additionally, this is more important in the digital era, when such political branding has more alternative platforms for distribution. In the age of social media, politicians compete to produce personal image for attracting potential supporters. The motive behind choice of presentation, fashion, and style, will be more essential than the message they convey and

policies they offer (McNair, 2017, p. xviii; Salazar-Sutil, 2008, p. 23-24).

This study proposes theoretical propositions from a series of hypothesis. Firstly, parties and political candidates incorporate colours in their campaigns for voters' identification of their campaign. This makes the use of colours in political campaigns is not different from the use of colours in product packaging for advertising (Kauppinen-Räsänen, 2014, p. 663). Schaffner and Streb (in Conroy-Krutz, Moehler, & Aguilar, 2016, p. 5-6) suggests that colour is important in a political climate where voters have low-information and high political illiteracy (e.g. in the Indonesia's New Order era), in that case, voters will tend to identify their voting preferences with colour coded options. With the way of an election is set-up according to a national standard, colour uses are also standardised and appear consistently to establish a stable symbolic association between the party, objectives, and their colours.

Secondly, according to Marini (2017, p. 3) politicians and party leaders selects their identity colours with taking consideration collective meanings attached to the colours. Her study argues that political elites that have connection to the established ruling class and royal family would refer to their traditional colours and their coats of arms (e.g the British Conservative party), or rather some would associate their political colour with patriotism (e.g the U.S Republican party).

METHOD

This study uses an interpretative semiotics approach. It uses the Barthesian semiotics to

understand the meaning behind the colour symbols based on the social context. In the semiotics approach, representation could be understood as the foundation of the way of words work as signs within language (Hall, 1997). In general, semiotics is the science of signs that can be used to stand for something else. There are three well-known approaches to semiology as known as the

Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, and Roland Barthes. This study uses the Roland Barthes' approaches because the model looks into the social meaning of a sign.

... as a result, [I] acquired the conviction that by treating "collective representations" as sign-systems, one might hope to go further that the pious show of unmasking them and account in detail for the mystification which transforms petit-bourgeois culture into universal nature. (Barthes, 1972, p. 8)

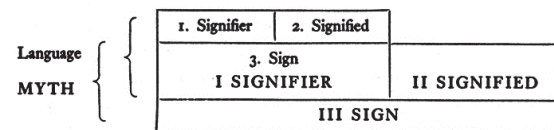


Image 1 Barthes Model of Semiotics Analysis

Barthes' semiotics model defines a sign as something that stands for something else and constituted by a signifier and a signified. Barthes (1972, p. 115) also explains that signs can both work at denotative and connotative levels. The interpretation of these signs will be referred to larger collective social meaning and in the analysis will be coded as "myth" (Hall, 1997, p. 97). This study will categorise the sample colours and analysed them based on the social 'myth' and based on study of Marini (2017) that colour palate as the anchor category.



Image 1 Space from Colour Theory (Marini, 2017, p. 5)



Image 2. Relationship between colour and political party ideologies (Marini, 2017, p. 10)

Using the colour guidance above, this study interprets several colours of Indonesian political icons - yellow, red, blue, and red-black-white (plaid). These colours were selected as prominent political colours in the Indonesian history of politics. These colours will be compared with the relationship of colours designed by Marini (2017) based on the colour classification. This colour classification is used as a control group to signify the objects of the study.

FINDINGS

Semiotics of Political Colours in Indonesia

Signifier (1) Yellow Colour for Soeharto

Signified (1)

In many countries, yellow symbolises prosperity and wealth. Meanwhile, in Indonesia it has been politically associated

with Golongan Karya (Golkar), the ruling party of the Soeharto era which is associated with authoritarianism, military oppression, and corruption. During the New Order period, members of Golkar would proudly wear bright yellow outfits. As a campaign machine for the New Order regime, supporters of Golkar would gather in major rallies, entertained by Indonesian popular celebrities and received money and other souvenirs from the party. Budiman (in Tomsa, 2008, p. 219) suggests that the choice of the colour of yellow as Golkar's signature colour was a token of appreciation for the students of the Universitas Indonesia. They were heavily involved in demonstrations against Soekarno and the Old Order. Universitas Indonesia's students traditionally wear yellow for their uniform following the failure of the "September 30" movement in 1965-1966. Tim Litbang Kompas (in Tomsa, 2008, p. 56) show it has been alleged that the yellow symbolises the intellectual ambition of Golkar as the political party that supposedly represents wisdom, education, and noble character. However, according to Silalahi (in Tomsa, 2008, p. 125), when Golkar was founded in 1964, just before the fall of Sukarno's "guided democracy" regime, the choice of yellow did not have any special meaning. It was chosen because green was already taken by the muslim parties and PKI had taken red. Harry suggests that it is also possible, although he personally doubts it, that yellow was chosen because it symbolises royalty and the old *priyayi* (Javanese aristocratic) culture.

Soeharto's politics was coloured with fascism - a form of such a violent and authoritarian regime that lasted for more

than three decades. His politics focused on protecting his wealth through any necessary means, including violence. His politics did not compromise any civil disobedience and a large number of human rights abuse were not recorded or never investigated properly. Haris (in Sulistiyanto & Erb, 2013, p. 15) claims other instances of other oppressive policies signified with the removal of political figures who were too critical of the government, such as Megawati Soekarnoputri was removed as the head of PDI Perjuangan because she was considered as a strong opponent for Soeharto. Other examples were including the Buru political exiles such as Indonesia's historian Pramoedia Ananta Toer and millions of others who were killed in the 1965 coup.

Haris (in Sulistiyanto & Erb, 2013, p. 15) claims the symbolism of yellow in the Golkar's power and dominance in Indonesia's politics could be seen in the way the party grew to be the only political party in Indonesia that had access to government money and grassroots level, as the system was set up the party to win, despite Indonesia has had general elections since 1955. In addition, their close tie to the military groups, made Golkar as the strongest and the largest political group during the New Order. This close tie was illustrated as the dual face of Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI) and Golkar as the extended ruling power in Indonesia. The example of this power exercise was the paramilitary groups such as Angkatan Muda Siliwangi and Angkatan Muda Diponegoro that mostly positioned across public universities while recruiting

university students as their political members (Dhakidae, 2003, p. 262-263). This dual functions of Golkar as a political party, which is civilian and military, are some examples of how the colour of political party in Golkar symbolises the long oppressive regime that exercised violence in order to maintain power.

Signifier (2) Red Colour for Megawati Soekarnoputri

Signified (2)

Red has contradictory and controversial meaning in the Indonesian politics. However, in Indonesia, red has different interpretation as it has always been associated with communism, but also the national flag symbol of red and white which commemorate the struggle of freedom in Indonesia. Red symbolises people's struggle and it is referred as the as blood of the freedom fighters in the national anthem. However, politically, red has been associated with communism in Indonesia and it has got a negative sentiment especially after the killing in 1965 (Miller, 2018, p. 303).

Historically, red has always been associated with revolution and socialism, particularly after the Paris Commune in 1870. During the French Revolution, red was not only used for liberty caps and the radical flag but also for ribbons and armbands. Red was competed with the tricolour of the republican flag that symbolises three elements of the revolutionary motto, *liberté* (freedom: blue), *égalité* (equality: white), *fraternité* (brotherhood: red)—often *fraternité* is translated as solidarity than brotherhood. The tradition of using the red colour continued

to be integrated in the European workers' movement, the Bolsjevik Red Army, and Labour parties in the Commonwealth countries such as the United Kingdom, Australia, and Canada. However, red is also associated with the power of Communism under Stalin that lost in the Second World War and the power of the U.S propaganda. Red is now associated with communism ideology than the solidarity of the revolution that initiated the use of the colour. In fact, nowadays modern Labour parties have shifted to use the symbol the red rose of the Socialist International rather than the symbolism of revolution that is much associated with communism (Sawer, 2007).

In this context, red signifies the political dynasty of Soekarno through Megawati. In the election of 1955, Soekarno's party, *Partai Nasional Indonesia* (PNI) used the symbolism of black for the buffalo, white for the inner triangle line, and red for the inner colour inside the triangle logo. The PDIP logo under Megawati's leadership is much similar to PNI's logo in its era, with little alteration on the logo. Red in PNI party was associated with his close tie to the growing power of communism in those days. He promoted the ideology of NASAKOM (Nationalism, Religious, Communism), however, the ideology died as he was removed from his power in 1965 (Borgias, 2012). The continuation of Soekarno's legacy was carried on by Megawati. While at grassroots level, Megawati associates her party politics as the party that symbolises the solidarity with the ordinary people, however, Megawati herself often appears to be an elitist further from the image they want to represent.

Signified (3): Blue for Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)

Signifier (3)

In the American culture, blue is associated with conservatism and patriotism (Marini, 2017, p. 4). According to the history, blue has always been associated the conservatism and right-wing politics. In this context, SBY associates his party and his signature colour with blue, which follows his political ideas of neoliberalism. SBY has long known for his alliance with the United States since his military years (Rice, 2011, p. 410-411). It could be the case of his preferences in political ideas represent his tie to the United States since he graduated from the several American military schools in the early 1990's, which explains the colour of his party, Partai Demokrat, that is dominated by blue colour that represents patriotism. This may explain the use of blue in his campaigns and his military blue outfits when he delivers public speech. The symbolism of blue influenced SBY's winning in the Indonesia's 2004 presidential election which had altered and reformed Indonesia's political institution (Crouch, 2010). He was known formerly as a reformist army general by media and the first elected president who had served two full terms in office, from 2004 to 2014. His presence in the Indonesia's political stage was often labelled as the first democratic president as he was the first president elected by public, instead of being elected by the parliament (Sheridan, 2012).

Blue was also associated him with the American patriotism and neoliberal ideology (Murphy, 2010, p. 373). This influence of

American patriotism and ideology was translated into his political and financial policies. He protected the free market while campaigning for democracy and better social security programs, just like in the United States. For example, despite his campaign for free healthcare for all Indonesians. In Indonesia, this program is known for the *Badan Penyelenggara Jaminan Sosial* (BPJS) program, however, the way it is managed still follow the business as usual practices. For example, the appointment of PT. ASKES (*Asuransi Kesehatan*) as the government agency to run the public funds for the healthcare has been problematic. PT. ASKES is a privately run company that costs the public more than if it is run by the state.

His presidency also was controversial as a number of human rights abuses left untouched under his presidency. His tie with the military also influenced his policies on human rights, as for example in 2009 the Indonesia's Military group banned the preview of *Balibo 1975* (Thompson, 2009) as they continued to put pressure on the freedom of expression of journalistic work under SBY's leadership. Other examples of this case are the number human rights abuses came uninvestigated or stopped under the way such as the human right abuses in West Papua and Munir (Berger, 2015) and discrimination and abuses towards the Ahmadiyah Islamic group (Hamdi, 2017).

The symbolism of blue in SBY leadership represents his style of American top military leadership. A military general raised by American military with skilled and tactical management style and someone who understands about the power of public

image, however not necessarily represents a progressive reform in the politics.

Signifier (4) Red, Black, White (Plaid Shirt) for Jokowi

Signified (4)

In 2012, Jokowi and Basuki Purnama (Ahok) ran for the 2012 Gubernatorial Election in Jakarta. It was rare at that time for people from outside Jakarta-based elite to run for election on the national stage (the Jakarta governorship, despite being a provincial election, nevertheless places successful candidates on the national stage through their authority over the national capital). Upon his candidacy for the Jakarta election, his supporters used the plaid shirt or more popularly known as the flannel shirt. That shirt was very popular at that time amongst young people. It defines their casual attitude and it was ubiquitous, people could buy them at any clothing store.

The campaign itself targeted young voters through social media and other platforms that were close to young generation, such as music concerts, films, comedy and so on. Therefore, in his early campaign, Jokowi did not rely on old, overused, direct symbols of candidates' face or logos of political parties. Instead, Jokowi created a new identity through new symbols that promoted pluralism and had never been used before in Indonesian politics, such as checkered shirts. The checkered shirt became a symbol of Indonesia's pluralism, which many ethnicities and religions lived together. In addition, the fact that the shirts were easily found in the market, made them easily accessible also it made them feel part of Jokowi's group.

Table 1 Summary of the colour semiotics of Soeharto, Megawati, SBY, and Jokowi

Colour	Signified	Signifier
Yellow	Conservatism, far Right, New Order	Soeharto
Red	Solidarity, Soekarno political dynasty	Megawati
Blue	Democracy, neoliberalism, patriotism	SBY
Plaid shirt	Young and professional, progressive government, non-elitist	Jokowi

Source: Author (2018)

The colour scheme black-red-white were also popular in traditional culture. For example, black is popular across Indonesia as the basic colour for clothing and symbolizes wisdom likewise in Bali. Red itself represents the richness and often worn in celebratory events. For example, in Batak culture their traditional *ulos* uses red thread with some golden colour mix as a gift for newlywed couple. Meanwhile the colour of white symbolizes the holiness across the archipelago likewise in similar culture in the Pacific's (Couacaud, 2016, p. 210).

DISCUSSION

This study has explained of the changing dynamics of the ruling power in Indonesia and its colour representation of their political ideology. By surveying colour related research, it makes an attempt to highlight the denotative meanings of the colour symbolism from each ruling party in Indonesia from the New Order to the Jokowi Widodo's era. By reviewing the current status of colour research in the field of visual communication and political advertising, the study develops a theoretical base and proposes a comprehensive framework that incorporates meanings of those colours and draws inter-relationships between them. By having this approach, the study contributes

to the field in terms of summarizing the existing knowledge.

Over the past half a century, the colouring and outfitting of Indonesia's paramount leaders have reflected and expressed their differing politics and political messaging. In the New Order, the colouring had a military and aristocratic quality. In the period following the fall of the Soeharto regime in 1998, Indonesia's elected presidents have utilised various approaches to their visual communication through dress and colours that have reflected different aspects of the democratisation process, as well as their differing approaches to addressing the challenges of post New Order Indonesia.

The first post-Soeharto president whose tenure was based on free elections was Abdurrahman Wahid (Gusdur). Despite being an icon of the world's largest muslim organisation, he chose a modest form of dress that was not especially or overly explicitly religious in nature. This can be seen as reflecting the fact that Gusdur was ruling at the enthusiastic beginning of the reform (*reformasi*) process. His presidency was the one that most enthusiastically embraced liberal and progressive reforms. Megawati choice of dress and the way her campaigns were coloured reflected

her political heritage. That is secular nationalism in the tradition of the party her father founded the PNI. She often dressed in *Kain* and *Kebaya*, but her version of these were definitely up market, reflecting her place in the established Jakarta elite. SBY also emerged from the Jakarta elite, and had deep roots in the New Order ruling class, through his history as a senior military officer (even if he was considered something of a “cleanskin”) and through integration in powerful social networks, including family connections. However, in his dress and political colouring, he chose a strategy that expressed the opposite of these realities. Blue as a colour of conservatism and neo-liberalism expressed an internationalised commercial professionalism. While he was adroit as president in his relations with other countries (partially through being a fluent English speaker), in this sense his dress and colouring did more to cover up his politics and background than it did to express them. Indeed his presidency, while in many ways continuing the forms of liberal democracy that emerged through the reform process, did see a stalling or stagnation of reform and even the reintroduction of a number of elements of New Order politics, as well as the further development of a number of anti-democratic tendencies in general.

Superficially, the choice of colouring of Jokowi's dress and campaigning is similar to Megawati, with the red, white, and black of his trademark plaid shirts reflecting their common roots in the PDIP, and perhaps also reflecting their more indigent, nationalist politics (red, white,

and black being colours with deep pre-Islamic roots in traditional Indonesia). In this sense, Jokowi's victory in the 2014 presidential election did see something of a return to elements of the communicative forms of the previous PDIP administration. However, the material form of his use of this colour scheme was essentially different from the signature working class plaid shirts, characteristically with sleeves rolled up, sought to express a down-to-earth practicality of the first president to have emerged from a regional centre, rather than the Jakarta elite.

It has been noticeable, however, that since he has become president, Jokowi has distanced himself from this form of communication through dress. Especially since the defeat of his former running mate Ahok in the Jakarta gubernatorial elections, Jokowi has moved to dress in simple white work shirts. This still expresses a certain modesty, simplicity, and pragmatism, but also expresses purity, incorruptibility, and neutrality. To an extent, therefore, it is both an extension of his previous dress strategy and a departure from it, an attempt to place himself above the fray and allow himself room for maneuver as political developments move in unexpected directions. As such, it represents a classic strategy of Javanese power, which can be seen positively to reflect flexibility and practicality, and negatively as a form of opportunism.

It is hoped that this study, which has used the example of the differing dress and colouring strategies of four presidencies

in the reform (*reformasi*) period, has gone some ways to showing that Indonesian politics, like the national politics of other countries, can be read in terms that move beyond the more explicit verbal forms to non-verbal psychological forms such as dress and colouring. What these findings actually say about the shifting spectrum of the Indonesian contemporary politics communicated through the political colours? How these findings can contribute in understanding the communication of political ideologies and parties in Indonesia? Political parties use these colours to marketise their party and ideologies. First, from the findings, the shift of colour ideologies has shifted from yellow-red-blue-and checkered shirt. Based on Marini's work (2017) from the colour theory that extracts the old political colours in a small multi-party system: red–yellow–blue, for socialists, liberals and conservatives, we can understand that the popular ideologies have changed from liberals to socialists to conservative – although to be fair, they do not always represent these colour symbolisms. However, we cannot use the colour theory scheme for the checkered shirt colours. From this colour shift it appears that the polarisation of the Indonesian contemporary politics was moving to something different from just one single colour message scheme. It was expanding into something that actually described the people of Indonesia–unity in diversity.

Colours and clothing are important political brand entities in the western world as much as here in Indonesia. These

findings are also adequate to understand how a political brand is marketised for Indonesian public. As for some people who have experienced different ruling political parties, these monotone colours represent the old elite politics dynasty, however the checkered shirt symbolises something different in the midst of political tipping point. These colours of red, white, and black not only have important traditional meanings for different ethnic groups in Indonesia, but also represent the millennials with their progressive, professional attitude, and more importantly they distant themselves with the same-old politicians. It fits the public image of both Jokowi and Ahok, they are young, and they have good professional track records.

CONCLUSION

The visual strategies of political parties and social movements tell us much about how they are trying to connect with their supporters. They are creating symbolic languages that are about emotional identification as well as about organisational needs for distinctive brands and brand loyalty, to use the language of modern marketing. These symbolic languages may long outlive their organisational origins. Since the human memory tends to keeps visuals better than text messages, it makes political colours become important for political branding in campaigns.

In brief, colours have political meanings in political communication. In Indonesian context, there are five prominent colours that have cultural

meaning association, yellow, blue, red, and plaid colour of red, black, and white. Out of these four categories, this study argues that each colour has their own political meaning attached to the history of the Indonesian national politics. These meanings are also attached to their political supporters.

Understanding the political colours and sociocultural meanings that are associated with them is essential for political advertising and developing campaign strategy. As has been shown by this study, conservative parties will be more suitable with darker warmer colour such as blue, magenta, purple or light blue. Meanwhile, brighter-cooler colours will match progressive parties such as red and orange. While independent candidates will stand out with unpredictable colour (Jokowi with his red-black-white shirt). However, colour selection must also take consideration of cultural meaning in a society.

For decades, yellow has been identified with the right wing politics and the authoritarian regime of the New Order. The colour symbolises the celebration of conservatism and the non-democratic way of leadership in Indonesia. With such a long history of using yellow colour for their political party identity, yellow has been associated with Soeharto as its political icon.

Secondly, the symbolism of red in Megawati's leadership means the continuation of Soekarno's political legacy. Unlike the radical history of the colour symbolism itself, Megawati's leadership was considered far from revolutionary grass root movement and much more elitist that it was supposed to be. Thirdly, blue symbolises

the patriotism and the neoliberalism ideology for SBY and his politics. His close tie to the United States coloured his policies towards human rights issues in Indonesia, with a number of human rights cases unsolved under his presidency, made the patriotic image that he wished to build failed. Lastly, there is Jokowi who was an outsider of the national political circle but somehow made his popularity rose because his campaign offered a fresh colour that was far from his opponents—the plaid shirt of red-white-black. He represents himself as someone who was not from the old political circle, a professional government agent, with progressive politics. The idea was also represented the multiculturalism and diversity in the Indonesian voters.

From these different colour symbolisms, this paper draws a conclusion that the political power domination as influenced by the colours their parties are associated with. This study finds that Marini's theory of political colours was relevant to the case in Indonesia, as the political colours match Marini's theory. These findings could be enhanced with more experimental studies to test the Indonesian audience perception on certain political colours in political campaigns. This study will also benefit from a more extensive quantitative approach that identify the effectiveness of the colour selection on voters' intention to cast their votes to a political party. Political communication is a fast growing research field that needs interdisciplinary approach to explore and explain the rapid changing phenomenon of political communication in Indonesia.

REFERENCES

- Argyle, M. (2012). *Bodily communication* (2nd ed). New York, USA: Routledge.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York, USA: Hill and Wang.
- Berger, A. (2014). Semiotics and society. *Society*, 51(1), 22-26.
- Berger, D. (2015). Human rights and Yudhyono's test of history. In Aspinall et al., (Eds). *The Yudhyono Presidency* (p. 256-272), Canberra, Australia: The ANU Press.
- Borgias, F. M. (2012). Nasakom: Soekarnos failed political move. *En Arche. Indonesian Journal of Inter-Religious Studies*, 1(2), 125-148.
- Cartner-Morley, J. (2016). Hillary Clinton's wardrobe matters—but not from a fashion perspective. *The Guardian.com*. <<https://www.theguardian.com/us-news/shortcuts/2016/jun/08/hillary-clinton-wardrobe-matters-but-not-fashion-perspective>>
- Conroy-Krutz, J., Moehler, D. C., & Aguilar, R. (2016). Partisan cues and vote choice in new multiparty systems. *Comparative Political Studies*, 49(1), 3-35.
- Couacaud, L. (2016). Does holiness have a colour? The religious, ethnic, and political semiotics of colours in mauritius. *Signs & Society*, 4(2), 176-214.
- Crouch, H. (2010). The fall of the new order and the reformasi governments. In *Political Reform in Indonesia after Soeharto* (p. 15-42), Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute.
- De Landtsheer, C., De Vries, P., & Vertessen, D. (2008). Political impression management: How metaphors, sound bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections. *Journal of Political Marketing*, 7(3-4), 217-238.
- Dhakidae, D. (2003). *Cendekiawan dan kekuasaan dalam negara orde baru*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama.
- Drechsler, W. (2009). Political semiotics. *Semiotica*, 173(1/4), 73-97.
- Forgas, J., & Williams, K. (2016). *Social influence*. New York, USA: Psychology Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). London, UK: Sage Publication.
- Hamdi, I. (2017, June 14). Human rights watch: Violence increased following Ahmadiyya Ban. *Tempo.co*. <<https://en.tempo.co/read/news/2017/06/14/057884401/Human-Rights-Watch--Violence-Increased-Following-Ahmadiyya-Ban>>
- Indonesian Corruption Watch. (2014). *Executive summary: Hasil kajian monitoring dana kampanye Pilpres 2014*. *Antikorupsi.org*. <https://antikorupsi.org/sites/default/files/doc/Politik%20Uang/ICW_Executive_Summary_Monitoring%20Pilpres%202014.pdf>
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology & Science*, 27(8), 663–676.
- Labrecque, L., & Milne, G. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of colour in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
- Lichtlé, C., & Plichon, V. (2014). Emotions experienced in retail outlets: A proposed measurement scale. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 29(1), 3-24.
- Maarek, P. J. (2008). Political marketing. In Wolfgang Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (p. 174), Victoria, Australia: Blackwell Publishing Ltd.
- Marini, L. (2017). *Red parties and blue parties, the politics of party colours: Use and perception of non-verbal Cues of Ideology*. Paper presented at Political Studies Association (PSA) Conference, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland, 10–12 April 2017. <https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/conference/papers/2017/Marini_PSA2017_Colours_0.pdf>
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. London, UK: Routledge Taylor & Francis Group.

- Medveschi, I., & Frunza, S. (2018). Political brand, symbolic construction, and public image communication. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 17(49), 137-152.
- Miller, J., & McKerrow, R. (2010). History of political communication. *Review of Communication*, 10(1), 61-74. <DOI: 10.1080/15358590903370233>
- Miller, S. (2018). Zombie anti-communism? Democratization and the demons of Suharto-era politics in contemporary Indonesia. In McGregor, et al. (Eds), *The Indonesian genocide of 1965* (p. 287-310), Cambridge, UK: Palgrave Macmillan.
- Murphy, M. (2010). US rapprochement with Indonesia: From problem state to partner. *Contemporary Southeast Asia*, 32(3), 362-387.
- Rice, C. (2011). *No higher honor: A memoir of my years in Washington*. New York, USA: Crown Publishers.
- Salazar-Sutil, N. (2009). What's in your wardrobe, Mr. Morales? A study in political dress. *Popular Communication*, 7(2), 63-78.
- Sawer, M. (2007). Wearing your politics on your sleeve: The role of political colours in social movements. *Social Movement Studies*, 6(1), 39-56.
- Scheinkman, A., G. V., X., Mclean, A., & Weitberg, S. (2012, May 23). The ads war. *The New York Times*. <<https://www.nytimes.com/elections/2008/president/advertising/index.html>>
- Serazio, M. (2017). Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 225-241.
- Sheridan, G. (2012, February 25). SBY shepherds Indonesia into a modern society. *The Australian.com*. <<https://www.theaustralian.com.au/news/world/sby-shepherds-indonesia-into-a-modern-society/news-story/9ca8677155ee11377822788e52486a72>>
- Spenkuch, J., & Toniatti, D. (2018). Political advertising and election results. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981-2036.
- Sulistiyanto, P., & Erb, M. (2009). Indonesia and the Quest for "Democracy". In P. Sulistiyanto, & M. Erb (Eds), *Deepening Democracy in Indonesia: Direct Elections for Local Leaders (Pilkada)* (p. 1-37), Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Sullivan, S. (2013, December 19). The 2012 election—by pay. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2013/12/19/romneys-highest-paid-campaign-staffers-made-more-than-obamas/?noredirect=on&utm_term=.f2be7fa1eddc>
- Thompson, G. (2009, December 2). Indonesia bans Balibo film. *ABC News the World Today*. <<https://www.abc.net.au/news/2009-12-02/indonesia-bans-aussie-film/1165796?pfm=ms>>
- Tomsa, D. (2008). *Party politics and democratization in Indonesia: Golkar in the post-Suharto era*. New York, USA: Routledge.

Komunikasi Sosial dalam Mendorong Penetapan Kebijakan Publik HIV/AIDS

Hadi Suprpto Arifin, Ditha Prasanti, Ikhsan Fuady

Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Jatinangor-Sumedang Km 21 Bandung 45363

Email: hsadalong85@gmail.com

Abstract: *This research studies about the use of social communication process in encouraging public policy on HIV/AIDS prevention in Pangandaran, West Java, Indonesia. It is a qualitative research with action research as the method. The result indicates the existence of social communication form such as direct social communication, social communication using mass media, and functional social communication involving elements of social communication. The social communication process is seen through the coordination of local government with several related agencies and foundations who care about HIV/AIDS. This encourages Local Government of Pangandaran in determining local regulation on HIV/AIDS prevention in Pangandaran tourism area.*

Keywords: *HIV/AIDS, pangandaran, public policy, social communication.*

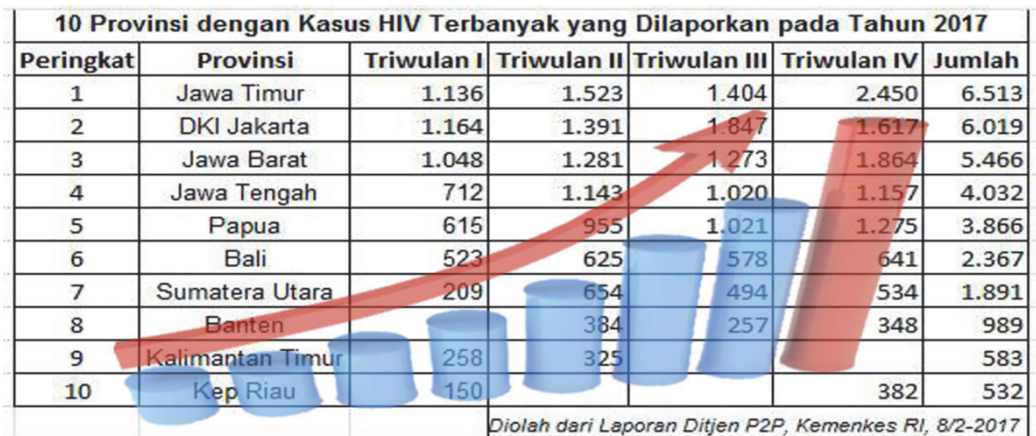
Abstrak: *Penelitian ini membahas proses komunikasi sosial dalam mendorong kebijakan publik mengenai Pencegahan HIV/AIDS di Pangandaran, Jawa Barat, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode action research. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk komunikasi sosial yang dilakukan meliputi komunikasi sosial langsung, komunikasi sosial menggunakan media massa, dan komunikasi sosial fungsional yang melibatkan unsur-unsur komunikasi sosial. Proses komunikasi sosial ini terlihat pada koordinasi pemerintah daerah dengan beberapa dinas dan yayasan peduli HIV/AIDS yang mampu mendorong Pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran dalam menetapkan peraturan daerah mengenai pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.*

Kata Kunci: *HIV/AIDS, kebijakan publik, komunikasi sosial, pangandaran.*

Indonesia masih menghadapi masalah kesehatan yang harus segera diselesaikan karena memberikan dampak sosial dan menjadi kendala pembangunan. Istilah *Human Immunodeficiency Virus (HIV)* dan *Acquired Immuno Deficiency Syndrome (AIDS)* memunculkan berbagai persepsi di benak setiap orang. HIV/AIDS kini sudah masuk ke salah satu kawasan wisata Pangandaran, Jawa Barat, yang menjadi destinasi wisatawan lokal maupun mancanegara. Data kasus HIV/

AIDS terbaru pada Gambar 1 adalah puncak gunung es yang belum menunjukkan data yang tidak terdeteksi.

Gambar 1 menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang berada di urutan ketiga dengan kasus HIV/AIDS terbanyak pada 2017 (Gunadi, 2017). Bahkan, pemerintah pun menjadikan masalah HIV/AIDS sebagai salah satu *Sustainable Development's Goals (SDGs)* hingga saat ini.



Gambar 1 Data Kasus HIV yang Dilaporkan pada 2017

Masalah kesehatan yang tidak kunjung selesai ini merupakan fakta berkembangnya epidemi HIV/AIDS yang juga sedang dihadapi oleh beberapa daerah lain di Indonesia. Hasil penelitian Purnomo, Soeaidy, dan Hadi (2015, h. 43) mengungkapkan bahwa epidemi HIV/AIDS masih dinamis, sehingga jalur penyebarannya masih belum dapat diramalkan. HIV/AIDS secara nyata masih tersebar hampir di seluruh Indonesia hingga sekarang. Oleh karena itu, strategi dari berbagai pihak dibutuhkan untuk mengurangi dan menanggulangi penyebaran virus mematikan ini.

Sementara itu, hasil penelitian Wardo dan Rusmiyati (2015, h. 65) menjelaskan bahwa berbagai upaya penanggulangan yang telah dilakukan belum menunjukkan hasil optimal. Hal tersebut terjadi karena kurangnya dukungan dari pihak yang terlibat di Komisi Penanggulangan HIV/AIDS, terutama kegiatan penelitian sebagai basis pengambilan kebijakan. Dinas pemerintahan daerah terkait belum memberi kesempatan sosialisasi pada siswa di jenjang pendidikan tingkat dasar, menengah, maupun atas. Kebijakan pencegahan HIV/

AIDS dapat menunjukkan hasil optimal jika melibatkan semua pihak, baik pemerintah, dunia usaha, maupun elemen masyarakat. Pengambilan kebijakan mengenai upaya penanggulangan HIV/AIDS pun hendaknya berbasis hasil penelitian, sehingga aktivitas penanggulannya tepat sasaran.

Data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pangandaran, pada periode Januari-Juli 2017, menunjukkan bahwa 43 orang dinyatakan positif HIV/AIDS. Jumlah ini melonjak cukup drastis dibanding periode 2012-2016 dengan 61 kasus. Data ini menguatkan fenomena gunung es kasus HIV/AIDS.

Pangandaran sebagai salah satu kawasan wisata Provinsi Jawa Barat selayaknya mendapatkan perhatian khusus dalam pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS masyarakat sekitarnya. Pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS ini bukan berarti menjauhi orang yang terinfeksi HIV/AIDS tersebut.

Salah satu upaya yang dilakukan masyarakat dan pemerintah di Pangandaran adalah menggunakan komunikasi sosial. Vera & Wihardi (2012, h. 61) menyatakan

bahwa komunikasi sosial merupakan suatu proses sosialisasi yang dapat menjamin kelangsungan hidup suatu kelompok sosial. Stabilitas sosial, tertib sosial, serta penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diagungkan oleh suatu masyarakat dapat tercapai melalui komunikasi sosial. Komunikasi sosial dapat memupuk, membina, dan memperluas kesadaran masyarakat. Komunikasi sosial pun dapat mendorong pemecahan masalah-masalah sosial melalui konsensus (Vera & Wihardi, 2012, h. 61).

Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian yang bertema sama di atas. Keunikan penelitian ini adalah lokasi penelitian yang merupakan kawasan wisata dan permasalahan HIV/AIDS di lokasi tersebut terus meningkat hingga 2017. Peneliti melihat upaya pencarian solusi dari masyarakat setempat melalui proses komunikasi sosial. Oleh karena itu, peneliti ingin mengungkapkan proses komunikasi sosial dalam mendorong kebijakan publik penetapan peraturan daerah (perda) mengenai pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di lokasi tersebut.

Komunikasi sosial menjadi poin penting untuk diteliti karena setiap aktivitas yang dilakukan oleh beberapa dinas dan lembaga pemerintahan, Yayasan dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), serta masyarakat setempat adalah proses komunikasi sosial untuk mendorong munculnya kebijakan publik mengenai pencegahan HIV/AIDS.

Vera dan Wihardi (2012, h. 60) mendefinisikan komunikasi sosial sebagai

suatu proses interaksi antarperson atau antarlembaga melalui penyampaian pesan tertentu untuk menciptakan integrasi atau adaptasi sosial. Komunikasi sosial merupakan sebuah proses interaksi di mana seseorang atau lembaga menyampaikan pesan kepada pihak lain supaya pihak lain dapat menangkap maksud yang dikehendaki oleh komunikator.

Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial dalam masyarakat. Proses sosial ini diartikan sebagai pengaruh timbal balik antara berbagai individu, masyarakat, maupun organisasi dalam kehidupan bersama. Komunikasi sosial juga dapat diartikan menjadi suatu aktivitas komunikasi untuk tujuan integrasi sosial (Vera & Wihardi, 2012, h. 61).

Hasil penelitian sejenis yang dilakukan Fritantus dan Rukminingsih (2015, h. 175) menunjukkan rendahnya komunikasi antarinstansi pemerintah, tercukupinya sumber-sumber informasi, kurangnya disposisi dan lemahnya struktur organisasi yang berkaitan dengan *Standard Operating Procedure* (SOP) yang mudah dipahami dan terjangkau semua lapisan masyarakat, serta adanya partisipasi dari swasta.

Sutaryo (2005, h. 25-26) menjelaskan bahwa unsur-unsur komunikasi dalam proses komunikasi sosial meliputi komunikator, amanat atau pesan yang disampaikan, media, komunikan, dan tanggapan (respons). Sedangkan jenis-jenis komunikasi sosial meliputi komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, komunikasi satu arah, komunikasi timbal balik, komunikasi

bebas, komunikasi fungsional, komunikasi individual, dan komunikasi massa. Sementara itu, fungsi komunikasi sosial adalah memberi informasi, bimbingan, dan hiburan.

Sementara itu, kebijakan publik, menurut Anderson (dalam Islamy, 2007, h. 19), adalah kebijakan-kebijakan yang dikembangkan oleh badan-badan dan pejabat-pejabat pemerintah. Sedangkan Dunn (dalam Nugroho, 2011, h. 298) mengemukakan bahwa analisis kebijakan adalah sebuah disiplin ilmu sosial terapan yang menggunakan metode multipel untuk meneliti dan berargumen, serta untuk memproduksi dan mentransformasi informasi yang relevan dengan kebijakan dan dapat digunakan dalam tatanan politik untuk mengatasi masalah kebijakan.

Terbitnya kebijakan publik dilandasi kebutuhan penyelesaian masalah yang terjadi di masyarakat. Kebijakan publik ditetapkan oleh para pihak (*stakeholders*), terutama pemerintah, dan diorientasikan padapemenuhankebutuhan dankepentingan masyarakat. Makna pelaksanaan kebijakan publik merupakan suatu hubungan yang memungkinkan pencapaian tujuan atau sasaran sebagai hasil akhir dari kegiatan yang dilakukan pemerintah. Kekurangan atau kesalahan kebijakan publik dapat diketahui setelah kebijakan publik tersebut dilaksanakan, sedangkan keberhasilan pelaksanaan kebijakan publik dapat dilihat dari dampak yang ditimbulkan sebagai hasil evaluasi atas pelaksanaan suatu kebijakan (Rohman, 2016, h. 5).

Ramdhani & Ramdhani (2017, h. 3) menunjukkan bahwa kebijakan publik

adalah serangkaian keputusan pemerintah yang terukur, mengarah pada tujuan tertentu, menyangkut kepentingan publik, dan melibatkan para pihak yang berkepentingan dalam bidang-bidang tertentu. Sedangkan pelaksanaan kebijakan merupakan tahapan aktivitas/kegiatan/program dalam melaksanakan keputusan kebijakan yang dilakukan oleh individu/pejabat, kelompok pemerintah, masyarakat, dan/atau swasta dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan untuk memengaruhi hasil akhir suatu kebijakan. Kebijakan publik dalam penelitian ini merujuk pada peraturan daerah mengenai pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS.

HIV adalah adalah virus yang merusak sel-sel sistem imun yang menyebabkan kekebalan tubuh hilang, sehingga tubuh sangat mudah terserang berbagai jenis penyakit. Virus ini hidup di dalam empat cairan tubuh manusia, yaitu cairan darah, cairan sperma, cairan vagina, dan Air Susu Ibu (ASI).

Sementara itu, AIDS merupakan kumpulan gejala penyakit dan fase akhir akibat menjangkitnya HIV yang mudah menular dan mematikan. AIDS merupakan penyakit serius yang telah menyebabkan banyak penderitanya meninggal dunia. Beragam program kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah telah mengacu pada perbaikan sarana dan prasarana pelayanan kesehatan, namun program kesehatan guna menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penanggulangan dan pencegahan penderita HIV/AIDS masih perlu dioptimalkan lagi.

Penelitian yang bermetode *action research* ini dilakukan guna meminimalkan jumlah penderita HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.

METODE

Penelitian ini didesain dengan pendekatan *action research*, yaitu suatu kerangka penelitian pemecahan masalah. Penelitian *action research* ini mendorong peneliti untuk mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menjelaskan suatu situasi sosial pada waktu yang bersamaan dengan melakukan perubahan atau intervensi dengan tujuan perbaikan atau partisipasi.

Sugiyono (2010, h. 295) mengatakan bahwa semua penelitian bersifat ilmiah. Oleh karena itu semua peneliti harus berbekal teori. Dalam penelitian kualitatif, permasalahan yang dibawa masih bersifat sementara, sehingga teori yang digunakan dalam penyusunan proposal penelitian kualitatif juga masih bersifat sementara dan dapat berkembang setelah peneliti memasuki lapangan atau konteks sosial. Penelitian kuantitatif bersifat menguji hipotesis atau teori, sedangkan penelitian kualitatif bersifat menemukan teori.

Oleh karena itu, pendekatan ini dipandang tepat dan memadai untuk membantu memecahkan masalah yang dikaji di lapangan. *Action research* digunakan dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan akhir penelitian, yakni komunikasi sosial dalam mendorong penetapan kebijakan publik Peraturan Daerah mengenai pencegahan dan

penanggulangan HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian *action research* ini menggunakan beberapa teknik, sebagaimana dikatakan Koshy (2005, h. 68), yaitu pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk mendapatkan data primer dalam penelitian melalui informan dari setiap dinas yang terkait dengan masalah HIV/AIDS di Pangandaran. Kedua, observasi partisipasi (*participant observation*) untuk mengamati kegiatan keseharian informan, yaitu dinas terkait dan penggiat LSM anti HIV/AIDS di Pangandaran. Ketiga, *focus group discussion* (FGD) dengan melibatkan *stakeholder* dan para ahli, yaitu dinas kesehatan, kantor desa Pangandaran, puskesmas setempat, Komisi Penanggulangan AIDS, dan penggiat Yayasan Matahati untuk mendiskusikan hasil temuan penelitian.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan informan dengan metode *purposive sampling* hingga peneliti dapat menetapkan enam informan. Pertama, YMA yang mewakili dinas kesehatan. Kedua, MHD yang mewakili kantor desa Pangandaran. Ketiga, ARS sebagai petugas koordinator program penanggulangan HIV/AIDS di Pangandaran yang mewakili Puskesmas Kabupaten Pangandaran. Keempat, YNI sebagai perawat di bagian layanan umum, Puskesmas Kabupaten Pangandaran. Kelima, IMN dari Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Jawa Barat. Keenam, AGS sebagai Ketua Yayasan Matahati, Kabupaten Pangandaran.

Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata Kabupaten Pangandaran. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan data statistik yang menunjukkan bahwa Kabupaten Pangandaran menjadi salah satu daerah yang memiliki angka penderita HIV/AIDS tertinggi di Jawa Barat. Penelitian telah dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih enam bulan pada periode Januari-Juni 2017.

HASIL

Sutaryo (2005, h. 25-26) mengungkapkan beragam jenis komunikasi sosial, yaitu komunikasi langsung, komunikasi tidak langsung, komunikasi satu arah, komunikasi timbal balik, komunikasi bebas, komunikasi fungsional, komunikasi individual, dan komunikasi massa. Fungsi komunikasi sosial adalah memberi informasi, memberi bimbingan, dan memberi hiburan.

Merujuk pada tinjauan tersebut, penelitian ini mengidentifikasi jenis komunikasi sosial langsung, fungsional, dan massa yang terjadi di lokasi penelitian. Komunikasi sosial inilah yang ditujukan untuk mendorong munculnya kebijakan publik berupa peraturan daerah sebagai upaya pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.

Komunikasi Sosial Langsung

Bentuk komunikasi sosial langsung merupakan proses komunikasi sosial yang terjadi secara tatap muka antara komunikator dengan komunikan untuk menyampaikan tujuan yang diharapkan. Proses komunikasi langsung dalam penelitian ini melibatkan unsur-unsur komunikasi sosial. Unsur-unsur tersebut

menjadi bagian dari komunikator dalam proses komunikasi sosial ini. Komunikasi sosial yang dilakukan oleh setiap informan dari perwakilan pemerintah daerah dan dinas terkait memperlihatkan hasil koordinasi pemerintah daerah dengan beberapa dinas terkait, seperti Dinas Kesehatan, Dinas Pariwisata dan Budaya, Dinas Sosial, serta Yayasan AHF dan Matahati yang peduli tentang HIV/AIDS.

Bentuk koordinasi tersebut berupa pelibatan unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek/hasil yang diharapkan, yaitu mendorong pemerintah daerah (pemda) Kabupaten Pangandaran dalam menetapkan kebijakan publik berupa perda yang mengatur tentang pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.

Komunikator

Unsur komunikasi sosial yang pertama adalah komunikator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran komunikator penting dalam upaya pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. Peran tersebut terlihat pada setiap komunikator dari pemerintah, masyarakat, dan dinas terkait untuk berkoordinasi melakukan pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. Para komunikator inilah yang kemudian menjadi informan penelitian penulis.

MHD sebagai perwakilan kantor desa Kabupaten Pangandaran selalu aktif melakukan koordinasi dengan beberapa dinas lainnya untuk berdiskusi mencari solusi yang tepat dalam pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di

Pangandaran. MHD juga menyampaikan pernyataannya pada acara pertemuan koordinasi *stakeholder* dalam rangka evaluasi dan advokasi pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS.

Adanya Komisi Penanggulangan AIDS adalah sebagai wadah koordinasi dan konsolidasi seluruh pihak terkait untuk mengatasi masalah ini. Dibentuknya KPA merupakan bukti keseriusan pemerintah Kabupaten Pangandaran dalam upaya pencegahan dan penanggulangan AIDS. (MHD, perwakilan kantor desa Pangandaran, wawancara, 22 Agustus 2017)

Pernyataan MHD tersebut memperlihatkan salah satu upaya pentingnya komunikator dalam pelaksanaan sebuah program pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS melalui pembentukan lembaga koordinasi khusus yang menangani langsung HIV/AIDS, yaitu Komisi Penanggulangan AIDS (KPA).

Ya selain itu, kami juga aktif mengumpulkan warga melakukan sosialisasi. Ya ini penting supaya masyarakat juga peduli pada penderita HIV/AIDS, bukan menjauhi atau memandang sebelah mata, tetapi mendukung agar program pemerintah dalam mencegah dan menanggulangi HIV/AIDS ini juga berhasil. Sosialisasi ini biasanya rutin sebulan sekali pas *ngumpul*in warga ya. Kami selalu menyelipkan pesan-pesan tentang pencegahan HIV/AIDS ini. (MHD, perwakilan kantor desa Pangandaran, wawancara, 22 Agustus 2017)

YMA, Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Pangandaran, merupakan komunikator yang berkoordinasi melakukan komunikasi sosial untuk mencegah dan menanggulangi HIV/AIDS di Pangandaran. Dinas Kesehatan sebagai *leading sector* yang berkolaborasi bersama LSM peduli AIDS, yaitu yayasan Matahati Pangandaran, telah melakukan langkah-



Gambar 2 Bentuk Komunikasi Sosial Langsung antara Dinas yang Terkait di Kabupaten Pangandaran

langkah preventif dan pendeteksian dini penyebaran HIV.

Kami telah membentuk beberapa Puskesmas, khususnya Puskesmas Parigi sebagai pusat layanan dan rujukan bagi para ODHA, juga pelatihan SDM yang khusus menangani kasus ODHA tersebut. (YMA, Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Pangandaran, wawancara, 3 Mei 2017)

Gambar 2 menunjukkan bentuk komunikasi sosial langsung yang terjadi. Data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan menunjukkan adanya 20 sumber daya manusia (SDM) terlatih yang tersebar di empat puskesmas sebagai pusat layanan HIV/AIDS dan IMS yang melayani konseling dan tes HIV/AIDS dan IMS.

Nah, kami juga berupaya sebaik mungkin supaya masalah ini bisa teratasi. Kalau dulu, semuanya dirujuk ke labkesda, tapi sekarang kami melakukan inovasi, yaitu pelatihan khusus kepada para SDM yang tersebar di beberapa puskesmas di Pangandaran.

Jadi, kalau ada yang berobat ke puskesmas, ada petugas yang menangani khusus, jadi sengaja ditugaskan memegang program pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. (YMA, Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Pangandaran, wawancara, 3 Mei 2017)

IMN sebagai perwakilan KPA Provinsi Jawa Barat menunjukkan analisis situasi dan kondisi serta strategi kebijakan pemerintah. Menurutnya, Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Pangandaran diharapkan mempunyai peraturan daerah khusus untuk penanggulangan HIV/AIDS.

Pangandaran sebagai tujuan wisatawan, baik nasional atau mancanegara, lebih dari 2,5 juta wisatawan pada 2015, tentu saja mempunyai dampak bagi kelangsungan masyarakatnya, baik dalam bidang kesehatan, pendidikan, dan daya beli. Oleh karena itu, setelah kami melakukan berbagai acara pertemuan khusus dengan lembaga dan dinas terkait lainnya untuk membahas masalah serius ini, salah satu upaya preventif yang harus segera diwujudkan adalah Pemkab Pangandaran segera memiliki perda khusus tentang penanggulangan HIV/AIDS. (IMN, perwakilan KPA Provinsi Jawa Barat, wawancara, 22 Agustus 2017)

YNI sebagai salah satu perawat di puskesmas Kabupaten Pangandaran bercerita mengenai kondisi pasien yang berobat ke puskesmas tersebut.

Ya bu, kalau ODHA *tuh* ya sudah ada yang jadi koordinator khusus di puskesmas, jadi sekarang ya pengobatannya juga bisa berjalan di Puskesmas, kalau misalnya obatnya habis, ya berarti tinggal *dateng* ke puskesmas gitu. Tapi kalau jumlah pasien yang *fix*-nya sih ada di Dinkes. Tapi saya pernah, pas Juni yang lalu ada pasien ke sini, bukan warga Pangandaran tapi lagi ada di sini, *eh* hasil pemeriksaannya positif ODHA, Bu...Jadi langsung ditangani sama Pak ARS, koordinator program ODHA, selanjutnya sih saya kurang tahu. (YNI, perawat puskesmas Kabupaten Pangandaran, wawancara, 22 Agustus 2017)

Hal tersebut merupakan persoalan yang sering ditemukan di daerah tujuan wisata.

Menurut pemaparan seorang informan, di Puskesmas Pangandaran, pasien yang positif HIV/AIDS (orang dengan HIV/AIDS atau ODHA) adalah remaja yang produktif, yaitu remaja dalam rentang usia 20-30 tahun.

Data dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pangandaran, pada periode Januari-Juli 2017, menunjukkan bahwa 43 orang dinyatakan positif HIV. Jumlah ini melonjak cukup drastis dibanding periode 2012-2016 dengan 61 kasus.

Berkembangnya penyebaran HIV/AIDS di kawasan wisata yang sangat potensial ini, membutuhkan adanya sistem yang menjadi dasar untuk penanggulangannya. Adanya perda penanggulangan HIV/AIDS sangat diperlukan karena selain untuk mengatur cara penanggulangan, perda itu untuk mengatur segi kebutuhan dalam rangka mencegah penyebaran HIV/AIDS. Pangandaran memiliki satu aturan yang mengatur tentang penanggulangan HIV/AIDS sebagai langkah lebih serius melawan penyebarannya. (IMN, perwakilan KPA Provinsi Jawa Barat, wawancara, 22 Agustus 2017)

AGS sebagai ketua yayasan Matahati memaparkan secara detail mengenai berbagai upaya yang telah dilakukannya untuk mencegah dan menanggulangi HIV/AIDS sebagai bentuk kepedulian kepada kawasan wisata Pangandaran.



Gambar 3 Proses Komunikasi Sosial Pihak Yayasan Matahati di Kawasan Wisata Pangandaran

Yayasan Matahati juga bermitra dengan Yayasan AHF telah merancang berbagai program berkelanjutan dalam menjaring dan mengumpulkan para ODHA. Salah satu tim dari yayasan Matahati bertugas mengatur perkumpulan ODHA tersebut dan membentuk sebuah wadah atau komunitas.

Tapi tentu upaya kami juga tidak akan berhasil maksimal kalau kami cuma pakai teknik menjemput bola. Kami juga berupaya mendapatkan dukungan dari pemerintah, khususnya Pemkab Pangandaran. Kami suka mengadakan pertemuan juga, suka diundang oleh berbagai dinas terkait. Ya saling berkomunikasi dan berkoordinasi saja hingga akhirnya kami pun menemukan titik cerah ya. Rencana ke depan yang kami harapkan adalah terwujudnya payung hukum yang legal dan resmi, yaitu keluarnya penetapan kebijakan publik berupa perda tentang pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. Ini pasti akan sangat membantu dan berdampak positif untuk menanggulangi penyebaran HIV/AIDS karena Pangandaran ini adalah kawasan wisata, tidak hanya lokal, tetapi juga mancanegara. Maka dari itu, perlu adanya perda. (AGS, ketua yayasan Matahati, wawancara, 21/8/2017)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti dapat melihat adanya kesamaan makna dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai para komunikator, yaitu upaya mewujudkan payung hukum yang melindungi semua lapisan masyarakat dari penyebaran HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.

Komunikasi Sosial Fungsional

Peneliti juga melihat adanya bentuk komunikasi sosial fungsional yang terjadi antarasetiap lembaga atau dinas yang terlibat, yaitu proses komunikasi yang mengarah pada isi pesan secara fungsional agar mampu mencapai hasil yang diharapkan. Setiap proses komunikasi sosial tersebut

mengarah pada tujuan untuk mendorong terbentuknya peraturan daerah sebagai upaya pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di Pangandaran.

Pesan

Berbagai upaya yang dilakukan komunikator melalui komunikasi sosial bertujuan untuk menyampaikan pesan agar komunikasi memahami maksud yang ingin dicapai. Gambar 4 adalah dokumentasi penelitian yang telah dilakukan penulis di Yayasan Matahati. Secara tidak langsung, terlihat pesan nonverbal berupa simbol atau isyarat tangan membentuk angka 0 sebagai ikon Yayasan Matahati untuk mewujudkan makna *Zero ODHA* di Pangandaran.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat merumuskan pesan yang ingin disampaikan para komunikator tersebut dalam proses komunikasi sosial ini. Upaya koordinasi dan kemitraan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan, puskesmas, kantor desa, KPA, dan LSM (Yayasan Matahati) yang peduli terhadap HIV/AIDS telah berjalan dalam kurun waktu yang cukup lama.



Gambar 4 Simbol Nonverbal Berupa Isyarat Tangan yang Berarti *Zero ODHA*

Mereka saling terlibat dalam berbagai macam kegiatan. Pertama, sosialisasi kepada warga desa Pangandaran di balai desa Pangandaran untuk menjelaskan tentang HIV/AIDS dan menyampaikan pesan agar tidak menghakimi dan memandang sebelah mata ODHA, tetapi justru memberikan motivasi agar ODHA bangkit dan bersemangat menghadapi hidupnya. Kedua, kegiatan pemeriksaan tes HIV/AIDS di puskesmas Kabupaten Pangandaran untuk mendeteksi sejak dini gejala HIV/AIDS bagi warga desa Pangandaran. Ketiga, kampanye anti HIV/AIDS saat Hari AIDS Sedunia yang dilakukan oleh Yayasan Matahati melalui kerja sama dengan dinas terkait lainnya.

Keempat, sosialisasi kampanye penggunaan kondom yang dilakukan oleh Yayasan AHF melalui kerja sama dengan Yayasan Matahati dan Pemkab Pangandaran sebagai upaya pencegahan HIV/AIDS di Pangandaran. Kelima, layanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) subsidi yang dilakukan yayasan Matahati melalui koordinasi dengan puskesmas dan Dinas Kesehatan dalam memberikan pelayanan kepada ODHA, khususnya bagi ODHA yang tidak mampu, karena layanan berbasis laboratorium membutuhkan biaya mahal. Keenam, pertemuan antara ODHA dengan Bupati Pangandaran dalam rangka memberikan dukungan kepada ODHA agar semakin termotivasi dalam menjalani hidupnya, Ketujuh, pelatihan yang dilakukan dinas kesehatan untuk para SDM yang khusus menangani program pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS dan tersebar di beberapa puskesmas di Pangandaran,

yaitu Puskesmas Pangandaran, Cikembulan, Parigi, dan Cimerak.

Komunikasi Sosial Melalui Media Massa

Proses komunikasi sosial yang terjadi dalam penelitian ini juga merupakan bentuk komunikasi sosial media massa, yaitu proses komunikasi sosial yang menggunakan media massa dalam upaya mencapai tujuan yang diharapkan.

Penelitian ini menunjukkan peran penting media massa, yaitu menyampaikan pesan yang diusung oleh setiap pihak, termasuk dinas terkait, untuk mendorong terwujudnya penetapan kebijakan publik berupa perda yang mengatur tentang pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.

Para informan penelitian ini memanfaatkan peran media lokal *online*. Peneliti pun melakukan teknik penelitian studi dokumentasi dan penelusuran dokumen *online* mengenai pemberitaan berbagai kampanye yang telah dilakukan informan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan Pemkab Pangandaran mengenai salah satu solusi penanganan HIV/AIDS, yaitu pewujudan perda yang mengatur pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.

Gambar 5-8 merupakan bukti bentuk komunikasi sosial media massa melalui media lokal yang digunakan oleh para informan. Hal ini menunjukkan kerja sama dengan media untuk menyampaikan pesan mendorong penetapan kebijakan publik berupa perda yang mengatur tentang pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.



Gambar 5 Bentuk Komunikasi Sosial Melalui Media Online Lokal Galamedianews.com (Supriyatman, 2017)



Gambar 6 Bentuk Komunikasi Sosial Melalui Media Online Lokal Harapan Rakyat.com (Madlani, 2017)



Gambar 7 Bentuk Komunikasi Sosial Melalui Media Online Lokal Radar Tasikmalaya (Oby, 2017)



Gambar 8 Bentuk Komunikasi Sosia Melalui Media Online Lokal Pikiran Rakyat (Kusnadi, 2017)

Komunikasikan

Tiga pihak terlibat menjadi komunikasikan dalam proses komunikasi sosial yang terjadi. Pertama, masyarakat yang rentan HIV/AIDS, yaitu komunikasikan yang berisiko tertular HIV/AIDS. Orang yang rentan adalah orang-orang yang memiliki pekerjaan atau penghasilan dalam suatu lingkungan, kondisi perekonomian yang rendah, serta memiliki kondisi kesehatan yang labil, sehingga berisiko tertular dan menularkan HIV, misalnya pekerja seks komersial (PSK), waria, *gay*, dan pelanggan-pelanggan mereka yang juga ikut andil dalam penularan ke masyarakat luas.

Kedua, orang yang terinfeksi HIV/AIDS, yaitu penderita atau komunikasikan yang sudah tertular HIV atau yang dikenal dengan sebutan ODHA (Orang dengan HIV/AIDS). Langkah ini sudah dilakukan oleh Yayasan Matahati melalui pembentukan komunitas ODHA yang dapat digunakan sebagai wadah saling memotivasi dalam menjalankan hidupnya.

Ketiga, masyarakat umum, yaitu komunikasikan yang menjadi sasaran sekaligus *stakeholder* primer karena masyarakat umum ini merupakan kelompok yang akan berinteraksi dengan ODHA dan menjadi pihak yang diharapkan tidak memandang sebelah mata para ODHA. Masyarakat justru diharapkan dapat memberikan semangat hidup bagi para ODHA agar tetap percaya diri dan optimistis dalam menyikapi kondisi penyakit yang dialaminya.

Efek yang Diharapkan

Pangandaran sebagai salah satu kawasan wisata yang sering dikunjungi wisatawan lokal dan mancanegara perlu mendapatkan perhatian khusus dalam pencegahan tersebar nya HIV/AIDS kepada masyarakat luas. Para informan telah berupaya melaksanakan program kegiatan dan kampanye anti HIV/AIDS di Pangandaran. Namun, data ODHA di Pangandaran terus meningkat. Peneliti menemukan bahwa solusi yang diharapkan para informan, berbagai dinas terkait, dan Yayasan Matahati adalah terwujudnya payung hukum yang melegalkan aturan

dalam melindungi kalangan masyarakat umum agar terhindar dari penyebaran HIV/AIDS. Oleh karena itu, berbagai pertemuan yang telah digelar bersama untuk menyelesaikan masalah serius ini diharapkan dapat mendorong penetapan kebijakan publik berupa perda yang mengatur tentang pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.

Berdasarkan pemaparan panjang yang telah disampaikan oleh para informan dalam penelitian ini, penulis menghasilkan temuan sebagai efek/hasil/tujuan akhir dari semua tahapan dan proses komunikasi sosial yang telah dilakukan oleh semua pihak informan. Baik Yayasan Matahati maupun dinas yang terkait lainnya menyetujui dan sepakat bahwa mereka menginginkan adanya payung hukum yang legal, yaitu penetapan kebijakan publik berupa peraturan daerah (perda) yang mengatur pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.

PEMBAHASAN

Teori komunikasi yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian ini adalah teori tindakan sosial. Teori ini digunakan karena penetapan kebijakan publik tentang HIV/AIDS bagi kawasan Pangandaran merupakan sebuah tindakan sosial yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan tersebut terkait perlindungan dan legalitas hukum yang diberikan pemerintah daerah dalam mengeluarkan kebijakan publik mengenai pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di Pangandaran.

Weber (dalam Ritzer & Goodman, 2005) menyatakan bahwa dunia terwujud karena tindakan sosial. Manusia melakukan sesuatu karena mereka memutuskan untuk melakukannya dan ditujukan untuk mencapai hal-hal yang mereka inginkan atau kehendaki. Setelah memilih sasaran, mereka memperhitungkan keadaan, kemudian memilih tindakan. Hal ini juga terjadi pada para informan yang memutuskan melakukan tindakan mendorong kebijakan publik dalam rangka pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di Pangandaran. Tindakan sosial ditunjukkan oleh para informan melalui proses komunikasi sosial yang mengarah pada tujuan yang diharapkan, yaitu terbentuknya kebijakan publik.

Kajian terhadap tindakan sosial digunakan pula dalam berbagai penelitian sosial dan multidisiplin ilmu lainnya. Penelitian Marston (2000), misalnya, menceritakan tentang kajian skala sosial yang memahami cara-cara skala produksi terlibat dalam produksi ruang. Marston (2000) menyatakan bahwa hal yang hilang dari diskusi tentang konstruksi skala sosial ini adalah perhatian serius terhadap relevansi reproduksi dan konsumsi sosial yang pada intinya bertujuan untuk meningkatkan dan memengaruhi perubahan sosial yang nyata. Berbeda pemikiran dengan penelitian tersebut, peneliti melihat bahwa tindakan sosial ini berkaitan dengan proses konstruksi sosial, tetapi fokus pada tindakan individu yang berdampak pada tindakan orang lain (Marston, 2000, h. 219).

Tindakan sosial menurut Max Weber adalah suatu tindakan individu sepanjang tindakan itu mempunyai makna atau arti subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain (Weber dalam Ritzer & Goodman, 2005, h. 136). Hal ini juga terdapat dalam penelitian ini, yaitu adanya komunikasi sosial yang berulang dan dilakukan dengan sengaja bertujuan untuk memperoleh kesepakatan dalam pembentukan kebijakan publik. Akhirnya, kesatuan dari setiap elemen komunikasi sosial ini adalah bagian dari unsur dalam teori tindakan sosial yang menghasilkan tujuan yang diharapkan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya bentuk komunikasi sosial yang meliputi komunikasi sosial langsung, komunikasi sosial menggunakan media massa, dan komunikasi sosial fungsional. Bentuk-bentuk tersebut mengarah pada pelibatan unsur-unsur komunikasi sosial. Proses komunikasi sosial yang dilakukan memperlihatkan adanya hasil koordinasi pemerintah daerah dengan beberapa dinas terkait seperti Dinas Kesehatan, Dinas Pariwisata dan Budaya, serta Yayasan AHF dan Matahati yang peduli tentang HIV/AIDS. Hasil koordinasi ini dapat dilihat dalam aktivitas yang melibatkan unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek yang diharapkan, yaitu mendorong Pemkab Pangandaran untuk menetapkan kebijakan publik berupa perda yang mengatur tentang pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di kawasan wisata Pangandaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan temuan baru yang dapat menjadi bekal peneliti untuk melanjutkan penelitian berikutnya. Salah satunya adalah eskplorasi terhadap pandangan Pemkab Pangandaran terkait prosedur pembentukan payung hukum, yakni penetapan kebijakan publik berupa perda yang mengatur pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS di Pangandaran.

Saran

Upaya koordinasi dan kolaborasi pemda dengan berbagai dinas terkait, LSM yang peduli HIV/AIDS, dan partisipasi masyarakat dalam rangka mencegah dan menanggulangi HIV/AIDS tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi, khususnya terkait kesadaran dan partisipasi masyarakat luas dalam mendukung para ODHA untuk tetap memiliki motivasi dan semangat hidup yang lebih baik. Koordinasi yang optimal dapat didukung dengan evaluasi terhadap setiap program kegiatan koordinasi yang telah diselenggarakan, mulai dari kampanye, sosialisasi, pelatihan SDM, hingga akses pelayanan kesehatan bagi para ODHA, sehingga tingkat kelemahan yang menjadi hambatan terwujudnya *Zero ODHA*, seperti *tagline* Yayasan Matahati, dapat diketahui dan perda tersebut dapat terwujud untuk kawasan wisata Pangandaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Fritantus, Y., & Rukminingsih, N. (2015). Implementasi kebijakan penanggulangan HIV dan AIDS di Kota Surabaya: Kajian Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2013, studi kasus di Puskesmas Putat Jaya, Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 1(01), 175-183.

- Gunadi, S. (2017). Peningkatan jumlah kasus hiv di 2017, Banten waspada!! *kpakabtangerang.or.id*. <<http://www.kpakabtangerang.or.id/2017/04/05/peningkatan-jumlah-kasus-hiv-di-2017-banten-waspada>>
- Islamy, M. I. (2002). *Prinsip-prinsip perumusan kebijakan negara*. Jakarta, Indonesia: Bumi Aksara.
- Kusnadi, A. (2017). Perlu ada payung hukum untuk program penanggulangan hiv aids. *Pikiran-rakyat.com*. <<http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/07/26/perlu-ada-payung-hukum-untuk-program-penanggulangan-hiv-aids-406066>>
- Koshy, V. (2005). *Action research for improving practice*. London, UK: Paul Chapman Publishing.
- Madlani. (2017). Dinkes Pangandaran harapkan perda pencegahan dan penanggulangan HIV/AIDS. *Harapanrakyat.com*. <<http://www.harapanrakyat.com/2017/07/dinkes-pangandaran-harapkan-perda-pencegahan-dan-penanggulangan-hiv-aids/>>
- Marston, S. A. (2000). The social construction of scale. *Progress in Human Geography*, 24(2), 219-242.
- Nugroho, A. (2011). Perancangan dan implementasi sistem basis data. Yogyakarta, Indonesia: PT. Andi.
- Oby. (2017). Perda aids mendesak. *Radartasikmalaya.com* <<https://www.radartasikmalaya.com/berita/baca/22713/perda-aids-mendesak.html>>
- Purnomo, D., Soeaidy, M. S., & Hadi, M. (2015). Analisis kebijakan penanggulangan HIV dan AIDS di Kabupaten Malang: Studi pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 14 tahun 2008 Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(1), 42-48.
- Ramdhani, A., & Ramdhani, M. A. (2017). Konsep umum pelaksanaan kebijakan publik. *Jurnal Publik*, 11(01), 1-12.
- Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2005). *Teori sosiologi modern*. Terjemahan Alimandan. Jakarta, Indonesia: Prenada Media.
- Rohman, A. T. (2016). Implementasi kebijakan melalui kualitas pelayanan penerimaan pajak daerah dan implikasinya terhadap kepuasan masyarakat di Dinas Pendapatan Kabupaten Kuningan. Disertasi. Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Supriyatman, A. (2017). Pangandaran butuh perda penanggulangan HIV/AIDS. *Galamedianews.com*. <www.galamedianews.com/pangandaran-butuh-perda-penanggulangan-hiv-aids.html>
- Sutaryo. (2005). *Sosiologi komunikasi*. Yogyakarta, Indonesia: Arti Bumi Intaran.
- Vera, N., & Wihardi, D. (2012). "Jagongan" sebagai bentuk komunikasi sosial pada masyarakat Solo dan manfaatnya bagi pembangunan daerah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2(2), 40-46.
- Warto, W., & Rusmiyati, C. (2015). Study on Yogyakarta special territory government's policy on HIV/AIDS prevention. *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 39(1), 55-66.

Etika Jurnalistik dan Jurnalisme Bencana pada Pemberitaan Gunung Agung di Portal Berita *Balipost.com*

Redi Panuju

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Jl. Semolowaru 84 Surabaya 60118

Email: redi.panju@unitomo.ac.id

Abstract: *This study discusses the news of Gunung Agung disaster in Balipost.com from the aspect of journalism ethics and disaster journalism. Disaster journalism is required to report disaster objectively, though media cannot be separated from business goals. Ethnographic content analysis is conducted as research method. The result shows that Balipost.com has applied the principle of journalism code of ethics and the principles of disaster journalism. The news tend not to use in-depth reporting, which is less thorough, lack of direct observation results, but it averts the violation of ethics.*

Keywords: *disaster, ethics, ethnography, news, online.*

Abstrak: *Studi ini membahas pemberitaan bencana Gunung Agung di Balipost.com dari aspek etika jurnalistik dan jurnalisme bencana. Jurnalisme bencana dituntut untuk memberitakan bencana secara objektif, sementara media tidak terlepas dari tujuan bisnis. Studi ini menggunakan metode analisis isi etnografi. Hasil kajian menunjukkan Balipost.com telah menerapkan asas kode etik jurnalistik dan kaidah jurnalisme bencana. Pemberitaan Balipost.com cenderung tidak menggunakan reportase mendalam sehingga berita kurang mendalam, minim hasil observasi langsung, namun terhindar dari pelanggaran etik.*

Kata Kunci: *bencana, berita, etika, etnografi, online.*

Pada September hingga Desember 2017, aktivitas vulkanik Gunung Agung di Pulau Bali menarik perhatian jurnalis. Bencana alam seperti ini mempunyai nilai berita tinggi karena menyangkut tragedi yang mengancam jiwa manusia dan lingkungannya. Tradisi jurnalistik menganggap bahwa liputan terhadap fenomena semacam ini selevel dengan liputan di medan perang karena keduanya mempunyai risiko tinggi bagi jurnalisnya.

Selain memiliki daya tarik bagi khalayak, jurnalisme bencana juga

memiliki fungsi memperingatkan. Menurut Panuju (2005, h. 8), fungsi memperingatkan berkaitan dengan aktivitas memproduksi informasi yang berguna bagi masyarakat untuk mengingatkan masyarakat mengenai potensi bahaya yang mungkin terjadi, sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan tepat agar selamat dari bencana.

Pemberitaan Gunung Agung berguna bagi masyarakat Bali maupun luar Bali. Bagi masyarakat Bali, pemberitaan dapat membimbing perilaku yang tepat saat Gunung Agung mengeluarkan asap dan

lahar dengan semburan mencapai puluhan kilometer. Penduduk yang berdomisili di sekitar kawasan Gunung Agung bisa segera mengevakuasi diri meninggalkan rumahnya tanpa menunggu instruksi dari pejabat negara. Jumlah pengungsi saat Gunung Agung meletus pada 29 November 2017 mencapai 43.358 jiwa dan tersebar di 229 titik pengungsian (Erdianto, 2017). Sementara itu, bagi masyarakat di luar Bali, pemberitaan Gunung Agung akan berpengaruh pada tingkat kunjungan masyarakat ke Bali, misalnya untuk kegiatan bisnis dan wisata. Bali merupakan kawasan destinasi favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Data Dinas Pariwisata Denpasar tentang perkembangan wisatawan domestik dan mancanegara yang menginap di Kota Denpasar pada 2016 berjumlah 625.431 orang. Sementara itu, hingga Oktober 2017, jumlah wisatawan menginap sebanyak 246.106. Data tersebut menunjukkan penurunan kunjungan wisatawan hampir sebesar 60 persen (Suparta, 2017).

Menurut Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana, bencana diartikan sebagai peristiwa atau rangkaian peristiwa yang mengancam dan mengganggu kehidupan dan penghidupan masyarakat yang disebabkan oleh faktor alam, nonalam, dan manusia, sehingga mengakibatkan timbulnya korban jiwa manusia, kerusakan lingkungan, kerugian harta benda, dan dampak psikologisnya.

Pemberitaan media yang komprehensif dapat meminimalkan korban jiwa dan

kerugian karena masyarakat dapat mengambil sikap dan tindakan yang antisipatif. Susanto (2011a, h. 5) menyebutkan bahwa penanganan bencana bukan semata-mata mengandalkan kemampuan untuk memberikan bantuan materiel saja, tetapi juga memberikan dukungan moral.

Komunikasi yang berpedoman pada etika dan substansi komunikasi sangat esensial dalam proses pemberian bantuan terhadap masyarakat terdampak bencana. Misalnya, ketika maskapai penerbangan mengubah jadwal penerbangan akibat aktivitas Gunung Agung, banyak calon penumpang yang salah mengantisipasi. Calon penumpang yang tidak memperbarui informasi melalui media datang langsung ke Bandar Udara Ngurah Rai dengan harapan tidak ada perubahan pada jadwal penerbangannya. Maskapai pun tidak memberitahukan perubahan jadwal penerbangan. Akibatnya, para calon penumpang telantar di bandara selama lebih dari 24 jam. Calon penumpang yang mengikuti perkembangan aktivitas Gunung Agung melalui pemberitaan media dapat menelepon biro perwakilan kantor maskapai untuk menanyakan kepastian jadwal penerbangan. Informasi melalui pemberitaan media dapat menghindarkan calon penumpang dari situasi buruk.

Khalayak informasi tidak sekadar menempatkan pemberitaan sebagai sumber informasi tentang peristiwa, namun juga sebagai pedoman penyusunan agenda. Hal ini sesuai dengan fungsi utama jurnalisme bencana, yaitu membantu masyarakat dan pihak lain dalam penanggulangan bencana. Prajarto (2008, h. 6) mengemukakan

bahwa jurnalis mempunyai tanggung jawab menghimpun hingga menyajikan masalah mitigasi, kesiapan, tanggapan, dan perbaikan seputar bencana. Namun, menurut Prajarto (2008, h. 10), banyak jurnalis yang terjebak pada keasyikan membesarkan peristiwa melalui informasi mengenai banyaknya korban. Bencana semakin dibesar-besarkan seiring semakin banyaknya korban. Korban bencana hanya dilihat sebagai *magnitude* sebuah berita. Peliputan bencana semacam itu dapat meniadakan fakta-fakta potensial. Sebaliknya, menempatkan bencana sebagai sebuah tragedi dapat menguatkan gejala traumatis masyarakat, baik korban maupun penerima informasi.

Martam (2009, h. 2) menyatakan bahwa trauma berarti luka atau kekagetan (*syok*). Penyebabnya dapat berupa peristiwa yang sangat menekan, terjadi tiba-tiba, di luar kontrol/kendali seseorang, dan sering kali membahayakan kehidupan atau mengancam jiwa. Peristiwa traumatis ini mengagetkan, menyakitkan, dan melebihi situasi stres sehari-hari. Ciri-cirinya adalah terjadi secara tiba-tiba, mengerikan, menimbulkan perasaan takut yang mendalam, mengancam keutuhan fisik maupun mental, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat membekas pada fisik, pikiran, perasaan, dan perilaku, baik bagi mereka yang mengalami ataupun menyaksikan.

Pemberitaan yang kurang akurat dan cenderung mengedepankan sensasi untuk meraih jumlah khalayak dianggap sebagai praktik jurnalistik yang kurang mempertimbangkan dampak psikologis khalayak. Susanto (2011b, h. ix) menyata-

kan bahwa komunikasi bencana yang tidak dilandasi rasa tanggung jawab sosial berpotensi menimbulkan bencana komunikasi.

Kurangnya tanggung jawab sosial pemberitaan dapat berasal dari beberapa kemungkinan (Panuju, 2002, h. 43). Pertama, intervensi kekuatan politik dan kekuasaan formal. Kekuatan politik acap kali memiliki kepentingan tertentu terhadap informasi untuk tujuan pencitraan. Kekuatan tersebut dapat mengintervensi reporter dan editor untuk menyetir pemberitaan ke arah tertentu. Kedua, intervensi pelaku bisnis (ekonomi). Para pelaku bisnis memiliki kepentingan memengaruhi media untuk mengembargo sebuah informasi yang dipandang dapat merugikan bisnisnya. Sebaliknya, para pelaku bisnis tersebut mendorong tersebarnya suatu informasi yang dipandang menguntungkan bisnisnya. Ketiga, kepentingan bisnis media yang memainkan pemberitaan dalam rangka menaikkan jumlah khayalak serta pemasang iklan. Keempat, kurangnya pengetahuan dan integritas awak media yang berimplikasi pada produksi berita yang melanggar kode etik jurnalistik.

Kode etik jurnalistik, menurut Ichlasul Amal (dalam Sukardi, 2008, h. xvi), merupakan hasil pergumulan hati nurani wartawan. Pelanggaran terhadap kode etik jurnalistik berarti pengkhianatan terhadap hati nurani profesi wartawan. Pelanggaran ini adalah perbuatan tercela bagi setiap wartawan.

Di samping faktor di atas, kompetensi wartawan juga signifikan. Banyak wartawan tidak dibekali pengetahuan dan keterampilan

jurnalistik yang memadai saat peliputan. Akibatnya, karya jurnalistik para wartawan tersebut berpotensi menjadi masalah di masyarakat. Oleh karena itu, pada 2004, Dewan Pers menerbitkan Standar Kompetensi Wartawan yang digunakan sebagai bahan pelatihan kewartawanan. Manan (2010, h. x) menyatakan bahwa hanya wartawan yang memenuhi Standar Kompetensi Wartawan-lah yang layak menjalankan pekerjaan kewartawanan. Dengan demikian, peran wartawan dalam menjalankan tugasnya bisa berjalan dengan baik.

Sementara itu, kini muncul kecenderungan pergeseran aktivitas masyarakat dalam mencari informasi dari media cetak ke media *online* (siber). Data Dewan Pers hingga Februari 2017 menunjukkan bahwa terdapat 43.000 media siber di Indonesia (Tim Okezone, 2017), sedangkan media cetak hanya berjumlah 1.254 penerbitan (Sufyan, 2017). Media siber semakin mengalahkan media cetak. Sufyan memprediksi media siber tumbuh hingga 6% per tahun, sementara media cetak 4-6% per tahun (Sufyan, 2017).

Transformasi media cetak ke siber diakibatkan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu mengintegrasikan berbagai macam media dalam satu pola interaksi komunikasi. Jan van Dijk (2012, h. 49-54) menyatakan bahwa komunikasi antarmanusia yang dinahkodai oleh internet menjadi dasar teknik jaringan sosial yang baru (*technical foundations of the network society*).

Pola pemberitaan media cetak dapat diasumsikan sudah relatif baik karena adanya pola pembinaan etika jurnalistik,

baik oleh institusi media bersangkutan maupun asosiasi wartawan, seperti Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI). Tulisan ini ingin menggambarkan tentang tradisi pemberitaan jurnalistik siber terkait implementasi kode etik jurnalistik dan juga kaidah jurnalisme bencana.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan intertekstualitas dengan metode analisis isi etnografi. Menurut David L. Atheide, analisis isi etnografi digunakan untuk melihat dokumen (dalam hal ini teks di media siber) dan memahami makna dari komunikasi yang terjadi. Analisis isi etnografi merefleksikan objek penelitian dalam beberapa model pertukaran informasi, format, ritme, gaya, dan aspek lainnya (Nasrullah, 2014, h. 185).

Teks yang diteliti adalah berita mengenai bencana Gunung Agung di Bali pada periode terbit September-Desember 2017 di portal *Balipost.com*. *Balipost.com* dipilih karena berdasarkan data *Alexa.com*, media ini adalah situs di Bali yang paling banyak dikunjungi, yaitu mencapai 186.378 pengunjung. Empat media siber lain mengikutinya, yaitu *Suluhbali.co* dengan 173.222 pengunjung, *Nusabali.com* dengan 165.109 pengunjung, *Beritabali.com* dengan 154.208 pengunjung, dan *Metrobali.com* dengan 125.689 pengunjung (Bbn, 2017).

Penelitian ini menganalisis teks berita yang dihubungkan dengan kaidah jurnalisme bencana dan nilai etis dari kode etik jurnalistik. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 24

Tahun 2007, kaidah jurnalisme bencana meliputi: (1) tahap awal penanggulangan bencana untuk mengurangi dan memperkecil dampak bencana, (2) kesiapsiagaan merespons bencana, (3) respons upaya meminimalkan bahaya yang diakibatkan bencana, (4) pemulihan, yaitu upaya mengembalikan kondisi masyarakat seperti semula. Sementara itu, Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers 2006 yang digunakan adalah pasal 1 (akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk), pasal 3 (tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi), dan pasal 4 (tidak membuat berita sadis).

HASIL

Tinjauan Berdasarkan Tahapan Mitigasi

Berita *Balipost.com* yang memenuhi kaidah jurnalisme bencana dan meringankan dampak bencana dapat dilihat pada tabel 1.

Pada periode September 2017, berita di *Balipost.com* cenderung berisi

rencana pemerintah dalam mengantisipasi kemungkinan meletusnya kembali Gunung Agung. Berdasarkan berita di atas, *Balipost.com* telah mengonstruksi pemberitaan awal bencana Gunung Agung dengan rasional. Pemerintah dan pihak lain ikut berpartisipasi dalam meringankan beban akibat bencana, sehingga diharapkan tumbuh optimisme. Pembaca diajak turut waspada terhadap meletusnya kembali Gunung Agung dan diimbau bermukim di radius 12 kilometer di tempat yang sudah disediakan. Gubernur Bali, I Made Mangku Pastika, juga rajin memberikan motivasi melalui media agar masyarakat tidak panik menghadapi segala kemungkinan.

Pada tahap dua, setelah erupsi Gunung Agung meningkat, pemerintah memperpanjang siaga darurat sampai 26 Oktober. Tabel 2 memperlihatkan berita di *Balipost.com* yang menunjukkan kesiapsiagaan merespons bencana.

Tabel 1 Daftar Berita Mitigasi Tahap 1

No	Judul Berita	Edisi
1	BNPB Sediakan 15 Ribu Masker, Siaga Darurat Gunung Agung Diperpanjang	23 September 2017
2	Status Awas, BNPB Larang Warga Beraktivitas Hingga Radius 12 Km dari Gunung Agung	25 September 2017
3	Penanganan Bencana Gunung Agung, Pemerintah Pusat Akan Terus Beri Pendampingan	26 September 2017
4	Menhub Salurkan Bantuan Pengungsi Gunung Agung	28 September 2017
5	2.443 Ekor Sapi di KRB Gunung Agung Dievakuasi	29 September 2017

Sumber: *Balipost.com*

Tabel 2 Berita Kesiapsiagaan Merespons Bencana

No	Judul Berita	Edisi
6	Diguyur Hujan Deras Tiga Hari, Gunung Agung Keluarkan Solfatara Hingga 1.500 Meter	8 Oktober 2017
7	Gempa Tremor Non Harmonik Gunung Agung Makin Panjang	19 Oktober 2017
8	Status Gunung Agung Belum Turun, Magma Sudah Capai 4 Kilometer	20 Oktober 2017
9	Darurat Penanganan Pengungsi Gunung Agung Diperpanjang Lagi hingga 9 November	28 Oktober 2017
10	Pengungsi Gunung Agung Gelar Upacara Tiga Bulanan di Posko Bung Tomo	3 November 2017

Sumber: *Balipost.com*

Pada tahap mitigasi kedua, *Balipost.com* menginformasikan secara serial keadaan Gunung Agung mulai dari bahaya solfatar, gempa tremor, dan semburan magma. Informasi semacam ini disebut *warning function* dalam konteks jurnalistik, yaitu berita yang memberi peringatan kewaspadaan pada masyarakat mengenai segala kemungkinan yang terjadi. Berita 10 menunjukkan bahwa pemerintah memperhatikan nasib pengungsi. Selain itu, terdapat berita yang bersifat religius untuk menguatkan mental para pengungsi. Berita tersebut dapat menggugah rasa empati yang membangkitkan simpati dalam bentuk mobilisasi bantuan, apabila dibaca oleh masyarakat yang bukan korban.

Tabel 3 menunjukkan mitigasi ketiga, yaitu respons meminimalkan bahaya yang diakibatkan bencana di *Balipost.com*.

Berita pada tabel 3 menunjukkan *Balipost.com* menstrukturkan berita semakin meningkatnya aktivitas erupsi Gunung Agung. Pemerintah memberikan banyak imbauan untuk meminimalkan

bahaya akibat bencana (berita 15). Langkah strategis lainnya adalah menutup Bandar Udara Ngurah Rai untuk sementara waktu.

Tabel 4 menunjukkan mitigasi tahap empat, yakni mengembalikan kondisi masyarakat seperti semula di *Balipost.com*.

Pada tahap pemulihan ini, *Balipost.com* mengonstruksikan berita promosi untuk meyakinkan calon wisatawan bahwa Bali telah aman. Pada perspektif mitigasi, *Balipost.com* telah memenuhi standar pemberitaan jurnalistik bencana.

Tinjauan Berdasarkan Etika Jurnalistik

Hasil pengamatan peneliti terhadap berita 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 menunjukkan bahwa tidak ditemukan pencampuran fakta dan opini. Namun, pada berita 7, ditemukan pencampuran fakta dan opini yang terindikasi pada kalimat “Namun sayang, dari pemantauan visual, asap kawah tak dapat diamati.” (Parananda, 2017a). Kata “namun sayang” lebih menekankan kekecewaan jurnalis terhadap keadaan yang ada. Ekspektasi jurnalis pun tidak terpenuhi karena jurnalis berharap dapat

Tabel 3 Respons Meminimalkan Bahaya

No	Judul Berita	Edisi
11	Gunung Agung Siaga, 2.536 Warga Masih Mengungsi di Rendang	14 November 2017
12	Sepekan Terakhir Begini Aktivitas Gunung Agung	18 November 2017
13	Gunung Agung Erupsi Freatik Lagi Pukul 19.13 Vona Berwarna Orange	25 November 2017
14	BNPB Prediksi Lahar Dingin Gunung Agung Bertambah Banyak, Ini Imbauannya	28 November 2017
15	Soal Bandara Ngurah Rai Tutup, Keselamatan Nomor Satu	30 November 2017

Sumber: *Balipost.com*

Tabel 4 Berita Mengembalikan Kondisi Masyarakat Seperti Semula

No.	Judul	Edisi
16	Nusa Penida Festival Yakinkan Pariwisata Aman, Momentum Pelestarian Alam	6 Desember 2017
17	Manfaatkan Sosmed untuk Promosikan Bali Aman	9 Desember 2017
18	ITDC Gelar NDLF	9 Desember 2017

Sumber: *Balipost.com*

mengamati asap kawah. Meskipun unsur opini ditemukan, namun porsi kecil dan tak berdampak.

Pada berita 8, opini jurnalis teridentifikasi pada kalimat:

Meski jumlah kegempaan yang terjadi mengalami penurunan yang cukup signifikan, tetapi status Gunung Agung hingga Sabtu (21/10) masih tetap dinyatakan berada di level awas. Status awas belum diturunkan ke siaga mengingat data deformasi, GPS maupun data pendukung lainnya menunjukkan bahwa aktivitas gunung yang agresif. (Parananda, 2017b)

Kata “meski” menunjukkan pendapat jurnalis bahwa tindakan pemerintah kurang benar karena tidak meningkatkan status Gunung Agung. Interpretasi tersebut didasarkan pada data pada kalimat berikutnya:

Berdasarkan analisis Pusat Vulkanologi Mitigasi Bencana Geologi (PVMBG) Kementerian ESDM, posisi magma sudah berada di jarak 4 kilometer dari sebelumnya jauh di bawah. (Parananda, 2017b)

Berita ini mengandung opini jurnalis karena penetapan status Gunung Agung merupakan kewenangan pemerintah, bukan berdasarkan posisi magma di jarak 4 kilometer. Namun opini jurnalis dalam berita tersebut tidak menyesatkan pembaca dan justru menambah kewaspadaan pembaca. Pencampuran fakta dan opini tidak selalu bersifat negatif.

Pada berita 9, opini jurnalis teridentifikasi pada frasa:

Dampak ekonomi dan sosial yang ditimbulkan selama status awas Gunung Agung cukup besar. (Devita, 2017)

Potongan kalimat tersebut menunjukkan ketidakjelasan pengutipan narasumber, se-

hingga terkesan bahwa pernyataan tersebut merupakan pendapat jurnalis.

Pada berita 10, opini jurnalis teridentifikasi pada frasa:

Meski secara sederhana, pelaksanaan upacara ini juga sebagai wujud perhatian warga desa setempat bersama yayasan Forum Sekar Kota Denpasar serta Pemkot Denpasar. (Asmara, 2017)

Pengertian “sederhana” adalah sesuatu yang relatif. Bagi jurnalis, barang kali pelaksanaan upacara tersebut sederhana, namun bagi warga barang kali pelaksanaan upacara merupakan pengorbanan yang maksimal. Sementara itu, pada berita 11 dan 12, tidak ditemukan pencampuran fakta dan opini.

Pada berita (13) ditemukan opini pada kalimat:

Beberapa nampak serius mengamati asap yang diperkirakan berasal dari erupsi. Namun demikian, warga belum berencana mengungsi karena masih menunggu imbauan resmi pemerintah. (Parananda, 2017d)

Opini muncul pada frasa “asap yang diperkirakan” yang tidak menunjukkan kejelasan sumbernya. Selain itu, terdapat frasa “belum berencana” yang dikaitkan dengan “imbau resmi dari pemerintah”. Frasa-frasa tersebut memunculkan pertanyaan, misalnya “Dari mana jurnalis tahu bahwa warga belum mempunyai rencana?” dan “Dari mana jurnalis tahu bahwa warga masih menunggu imbauan pemerintah?” Berita tersebut benar apabila ada kutipan dari warga. Kutipan tersebut bisa menerangkan beberapa hal, misalnya warga sudah punya rencana, tetapi memiliki keyakinan yang berbeda karena percaya pada mitos tertentu. Permana, Setyowati,

Slamet, dan Juhadi (2017) menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat lereng Gunung Merapi terhadap mitos membuat masyarakat mempunyai rencana khusus dalam menghadapi bencana. Oleh karena itu, konfirmasi yang dilakukan oleh jurnalis terhadap sumber berita dapat menghindari subjektivitas jurnalis.

Analisis pada berita 14, 15, 16, 17, dan 18 tidak ditemukan pencampuran fakta dan opini. Secara keseluruhan, *Balipost.com* sedikit melakukan pelanggaran pada kategori pencampuran fakta dan opini. Hal itu pun tidak terlalu signifikan karena hanya menyangkut pilihan kata yang kurang tepat.

Analisis Etnografi Bencana

Berita-berita yang dianalisis mengindikasikan narasumber-narasumber dalam mitigasi bencana sebagai berikut:

1. Joko Widodo (Presiden Republik Indonesia) dengan kutipan,

“Yang pertama, yang berkaitan dengan masalah kemanusiaan yang menjadi tanggung jawab kita. Saya ingin menekankan sekali lagi agar masyarakat yang terkena dampak letusan dari Gunung Sinabung dan yang kedua dari Gunung Agung agar dibantu secara maksimal dari semua sisi.” (Hardianto, 2017b)

2. Budi Karya Sumadi (Menteri Perhubungan) dengan kutipan,

“Saya mewakili Kementerian Perhubungan menyampaikan rasa prihatin dan empati yang mendalam kepada para pengungsi korban erupsi Gunung Agung. Semoga kita selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Kuasa, serta mendapatkan jalan keluar yang terbaik dalam menghadapi bencana ini.” (Nikson, 2017)

3. I Made Mangku Pastika (Gubernur Bali) dengan kutipan,

“Yang perlu dipersiapkan saat ini adalah kesiapan masyarakat maupun pemerintah

daerah maupun provinsi ketika terjadi kemungkinan terburuk.”

4. Sutopo Purwonugroho (Kepala Pusat Data Informasi dan Humas Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) dengan kutipan,

“Bantuan pasti akan terus bertambah, apalagi kalau sampai betul-betul meletus, bahkan ketika pasca bencana pun BNPB bersama Kementerian/Lembaga (K/L) pasti akan memberikan bantuan.” (Hardianto, 2017a)

5. Arif Yahyan (Menteri Pariwisata) dengan kutipan,

“Hasilnya, Aman! Ikuti saran Pemerintah, jangan masuk ke zona merah, 9-12 km. Dan Pemerintah sudah menyiapkan beberapa skenario yang kemungkinan terjadi. Termasuk mengantarkan sampai bandara terdekat,” ungkap Arief Yahya. (Kmb, 2017)

6. I Wayan Suardana (Direktur RSUD Karangasem) dengan kutipan,

“Apabila terjadi suatu kejadian darurat, kalau diperlukan tambahan tenaga relawan nanti tinggal dilaporkan lebih lanjut sesuai kebutuhan kepada Dinas Kesehatan.” (Bagiarta, 2017)

7. Kamil Devy Syahbana (Sub Bidang Mitigasi Gunung Api Wilayah Timur) dengan kutipan,

“Masyarakat dihimbau tetap tenang. Jangan panik dan terpancing isu-isu menyesatkan. PVMBG akan terus memberikan informasi terkini. BNPB, TNI, Polri, Basarnas, BPBD, SKPD, relawan, dan semua unsur terkait akan memberikan penanganan pengungsi.” (Parananda, 2017c).

Data etnografis menunjukkan jajaran pemerintah pusat maupun daerah tanggap dalam mitigasi bencana. Bahkan pemain bisnis yang terkait dengan komunikasi, seperti *provider* seluler ikut terlibat dalam menyebarkan informasi mitigasi.

PEMBAHASAN

Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers 2006 Pasal 1 mengatur tentang berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk. Tafsir berimbang dalam pemberitaan bukan hanya dilihat dari kesempatan yang diberikan oleh jurnalis kepada para pihak yang terlibat dalam peristiwa (*cover both sides*). Namun juga konteks seperti hal pesimis-optimis, tragedi-keberuntungan, dan nestapa-bahagia, sehingga keseimbangan dalam jurnalistik tidak hanya perihal pengaturan substansi berita, namun juga terkait tujuan jurnalistik, yakni pertanggungjawaban sosial. Berita harus memiliki *sense of crisis* bagi khalayaknya. Berita harus mampu membuat keseimbangan dalam situasi yang tidak seimbang. Itulah yang disebut pertanggungjawaban sosial pers (Panuju, 2002, h. 52).

Pada berita 1, konteks berimbang dapat ditemukan pada penjelasan narasumber tentang setiap gunung memiliki karakteristik yang berbeda melalui perbandingan dengan Gunung Sinabung. Gunung Sinabung tetap meletus berkali-kali dengan letusan kecil, meskipun status awas sudah ditetapkan. Hal ini membuat pembaca bersugesti bahwa Gunung Agung tidak membahayakan. Pada berita 2, konteks berimbang ditemukan pada tindakan pemerintah pusat maupun daerah dalam memberikan bantuan. Pada berita 5, keseimbangan ditunjukkan dengan penyelamatan korban, baik manusia maupun ternak. Pada berita 10, keseimbangan tampak pada para pengungsi yang melakukan upacara tiga bulanan di

posko penampungan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya penyelamatan diri dari bencana bukan hanya berasal dari kerja keras, tetapi juga permohonan pertolongan kepada Yang Maha Kuasa.

Sementara itu, akurasi pemberitaan dimaknai sebagai ketepatan jurnalis dalam melaporkan peristiwa sesuai dengan fakta, tidak melebihkan, dan tidak mengurangkan. Konteks akurasi dapat ditemukan pada penulisan data, seperti “radius 12 kilometer” (berita 1), “2.443 ekor sapi” (berita 4), “keluarkan solfatara hingga 1.500 meter” (berita 6), “2.653 warga masih mengungsi di Rendang” (berita 11), “Gunung Agung erupsi freatik lagi pukul 19.13” (berita 13).

Sementara itu, dalam hal pencatatan identitas narasumber, *Balipost.com* sangat cermat, sehingga tidak ditemukan kalimat seperti, “menurut sumber yang dapat dipercaya”, “menurut pengakuan salah seorang pengungsi”, dan “dari pengamatan di lapangan”. Hal ini menunjukkan adanya kecermatan pencatatan jurnalis terhadap informasi tentang data. Apabila tidak cermat, kata-kata yang muncul dapat berupa “2 ribuan ekor sapi”, “tengah malam”, “di sekitar lereng gunung”, dan kata lain yang pengertiannya tidak definitif.

Menurut Dewabrata (2004, h. 103), berita yang tidak akurat tidak bisa dipegang kebenarannya, sehingga tidak pantas dipercaya. Media massa yang berulang kali menyajikan berita tidak akurat akan kehilangan kepercayaan dan ditinggalkan khalayaknya.

Teks yang diteliti tidak menunjukkan berita yang mengindikasikan itikad

buruk *Balipost.com*. Contoh berita yang mengindikasikan itikad buruk adalah berita yang menjelek-jelekan narasumber dan memutarbalikkan fakta yang dapat mengakibatkan seseorang merasa tercemar namanya.

Sedangkan Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers 2006 Pasal 3 menjadi pedoman wartawan untuk tidak mencampurkan fakta dan opini. Fakta adalah peristiwa, keadaan, dan sifat yang ada. Sedangkan opini adalah pandangan subjektif jurnalis terhadap realitas. Apabila jurnalis terlalu dalam memaknai sesuatu, maka berita akan jauh dari realitas. Oleh karena itu, jurnalis mencari makna pesan melalui orang yang mengalami, menyaksikan, atau memiliki keahlian sesuai objeknya. Opini yang berasal dari sumber berita tetap dapat ditoleransi. Pandangan sumber berita diasumsikan merepresentasikan realitas.

Widyandani (2014, h. 81) meneliti berita reklamasi Teluk Benoa di harian *Bali Post* dan menemukan adanya pencampuran fakta dan opini sebanyak 51%. Fakta ini menarik untuk dikonfirmasi dalam berita *Balipost.com* yang notabene berasal dari perusahaan yang sama.

Pertanyaan yang muncul kemudian adalah “Mengapa hasil analisis ini berbeda saat pemberitaan reklamasi di Teluk Benoa?” Hal ini dapat terjadi karena menyangkut tema pemberitaannya. Pada berita reklamasi Teluk Benoa, masyarakat terbagi menjadi dua pihak yang setuju dan tidak setuju, sehingga *Bali Post* secara institusional memandang perlu memihak pada salah satu pihak yang berpolemik.

Opini menjadi senjata jurnalis untuk mempertahankan diri. Keberpihakan kepada salah satu pihak merupakan bagian dari politik berita untuk mempertahankan dan meluaskan jumlah pembacanya. Sementara itu, kasus pemberitaan Gunung Agung tidak mengandung pro-kontra, kecuali persoalan keprihatinan. Jurnalis tidak memiliki kepentingan tertentu kecuali membantu masyarakat menginformasikan perkembangan aktivitas Gunung Agung.

Balipost.com mampu meminimalkan pencampuran fakta dan opini, namun belum dapat menampilkan berita mendalam maupun investigatif. Berita-berita yang muncul cenderung merupakan berita pendek yang materi utamanya berasal dari keterangan narasumber, seperti pihak otoritas penerbangan dan gubernur. Laksono (2010, h. 12) membuat deskripsi perbedaan antara berita reguler, mendalam, dan investigasi. Berita reguler adalah laporan yang menceritakan “apa” (*what*), “siapa” (*who*), “mengapa” (*why*), “di mana” (*where*), “kapan” (*when*), dan “bagaimana” (*how*) atau 5W + 1H sebagai informasi bagi publik. Laporan mendalam adalah laporan yang menceritakan tentang “bagaimana” dan “mengapa” sebuah peristiwa terjadi. Sedangkan laporan investigasi merupakan laporan yang lebih menjelaskan mengenai “apa” dan “siapa” yang terlibat dalam sebuah peristiwa.

Sementara itu, Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers 2006 Pasal 4 menjadi pedoman wartawan untuk tidak membuat berita “sadis”. Pemberitaan yang mengandung unsur “sadis” tidak ditemukan dalam 18

berita yang diteliti. Berita “sadis” cenderung berlaku pada peristiwa kriminalitas, seperti pembunuhan, perampokan, dan penganiayaan. Foto kondisi masyarakat dalam pengungsian yang memperlihatkan situasi darurat lebih dimaknai sebagai musibah.

Berita “sadis” cenderung muncul karena pemberitaan terhadap peristiwa hasil perbuatan antara manusia dengan manusia, manusia terhadap binatang, binatang terhadap binatang, atau binatang terhadap manusia. Kondisi tersebut dapat memuat unsur kesengajaan ingin melukai, meniadakan, dan menghilangkan pihak lain. Sementara itu, bencana merupakan situasi yang tidak bisa dikontrol oleh akal budi manusia. Kontrol yang bisa dilakukan manusia dalam situasi bencana adalah saling membantu untuk mengurangi dampak bencana atau mencari cara untuk meminimalkan dampak dari bencana.

Sementara itu, analisis etnografi dapat didasarkan pada salah satu tulisan menarik tentang pendekatan etnografi bencana karya empat orang peneliti Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia



Gambar 1 Situasi di Pengungsian Korban Gunung Agung

Sumber: *Balipost.com*, 21 November 2017

(LIPI), M. Alie Humaedi, Sari Seftiani, Saiful Hakam, dan Jane Kartika Propiona (2016). Tulisan mereka membahas persoalan peran kepemimpinan lokal tradisional dalam upaya pengurangan risiko bencana. Penyebab kebencanaan dan upaya pengurangan risikonya tidak hanya dilihat sebagai peristiwa fisik saja, tetapi harus dibaca, dipahami, dan diatasi secara sosial kebudayaan. Aspek ini menjadi penting karena manusia adalah subjek terdampak bencana yang tidak bisa dilepaskan dari sistem kebudayaan.

Analisis isi etnografi, menurut Atheide (1987, h. 68), digunakan untuk melihat dokumen (dalam hal ini teks di media siber) dan memahami makna dari komunikasi yang terjadi. Melalui analisis isi kualitatif ini, peneliti dapat menunjukkan bahwa pemberitaan *Balipost.com* memperlihatkan pihak-pihak yang turut serta dalam mitigasi bencana dan hal-hal yang dilakukan.

Pengamatan terhadap berita di *Balipost.com* tidak menunjukkan adanya berita mengenai partai politik yang memanfaatkan bencana Gunung Agung untuk pencitraan. Padahal sebelumnya, bencana selalu dikaitkan dengan pencitraan politik, sehingga muncul anekdot pajangan bendera parpol yang tingginya dua kali lipat ketimbang tumpukan sumbangan sembako. Politisi kerap kali memanfaatkan air mata (Panuju, 2015, h. 6).

SIMPULAN

Balipost.com sebagai portal berita siber yang paling banyak dikunjungi warganet di Bali telah menerapkan kaidah jurnalisme

bencana dengan baik. Hal ini dibuktikan dari keteraturan dalam menginformasikan perkembangan bencana Gunung Agung. *Balipost.com* turut membantu mitigasi bencana, baik periode prabencana sebelum letusan, saat letusan terjadi, maupun saat mengembalikan kondisi masyarakat seperti semula.

Balipost.com pun telah menerapkan prinsip kode etik jurnalistik. Berita di *Balipost.com* bertumpu pada informasi dari sumber berita sahih, sehingga terhindar dari pencampuran fakta dan opini. Temuan berbeda muncul pada penelitian sebelumnya soal pemberitaan reklamasi Teluk Benoa di koran *Bali Post*. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh fenomena atau korporasi berbeda. Pada liputan reklamasi Teluk Benoa, kasus menjadi kontroversi di masyarakat. Ada indikasi koran *Bali Post* memiliki misi khusus dengan memasukkan opini dalam fakta. Opini dapat menjadi pertanda pemihakan kepada salah satu pihak yang berpolemik. Koran *Bali Post* memilih berpihak pada pihak yang menolak reklamasi untuk tujuan yang idealis, menggaet pasar pembaca, ataupun pembeli iklan.

Meskipun modal kedua perusahaan tersebut berasal dari korporasi yang sama, namun manajemen jurnalistiknya berbeda. Keduanya memiliki reporter dan penerbitan berbeda. *Balipost.com* diperbarui dalam hitungan jam, sementara koran *Bali Post* dalam hitungan *deadline* 24 jam.

Pemberitaan *Balipost.com*, dilihat dari segi etnografi, mengonstruksikan kesan pemerintah pusat, mulai dari presiden, menteri, gubernur, pihak polda,

BNPB, hingga pelaku bisnis sepakat membantu penanganan bencana Gunung Agung. Berita merupakan salah satu bagian yang digunakan dalam mitigasi bencana. Informasi yang benar dan tepat dapat menyadarkan masyarakat tentang pentingnya kewaspadaan dan ketenangan dalam menghadapi bencana. Para politisi, baik pengurus partai maupun individu yang akan berlaga dalam Pilkada 2018, tidak ada yang memanfaatkan bencana Gunung Agung sebagai sarana pencitraan.

Saran

Kesan pelanggaran terhadap Kode Etik Jurnalistik Dewan Pers 2006 pasal 3 tentang pencampuran fakta dan opini dapat dihindari oleh *Balipost.com* dengan mengevaluasi teknik penulisan beritanya, terutama pilihan kata yang tepat. Penulisan berita diupayakan tetap konsisten berdasarkan keterangan sumber berita, baik format narasi maupun deskripsinya.

Meskipun tidak banyak ditemukan pelanggaran kode etik jurnalistik dalam pemberitaannya, tetapi *Balipost.com* belum menyajikan berita mendalam dan investigatif. *Balipost.com* bisa melakukan peliputan mendalam maupun investigatif pada kasus-kasus penting minimal satu kali dalam seminggu. Hasil pengamatan etnografi mendorong *Balipost.com* juga memuat pernyataan dari masyarakat luas, bukan hanya pejabat maupun orang ternama. Sebuah realitas adalah fakta-fakta yang terjadi di lapangan dan bukan hanya pernyataan-pernyataan dari orang penting. Sebuah fenomena tidak selalu bisa dipersonifikasikan dengan individu tertentu.

DAFTAR RUJUKAN

- Asmara. (2017, 3 November). Pengungsi Gunung Agung gelar upacara. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/11/03/26781/Pengungsi-Gunung-Agung-Gelar-Upacara...html>>
- Atheide, D. L. (1987). Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65-77.
- Bagiarta. (2017, 29 November). RSUD Karangasem siapkan tim siaga bencana. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/11/29/29756/RSUD-Karangasem-Siapkan-Tim-Siaga...html>>
- Bbn.(2017,25 Juli).Ini 5 situs berita online terpercaya di Bali. *Beritabali.com*. <<https://beritabali.com/read/2017/07/25/201707250016/Ini-5-Situs-Berita-Online-Terpercaya-di-Bali.html>>
- Dewabrata, A. M. (2004). *Kalimat jurnalistik: Panduan mencermati berita*. Jakarta, Indonesia: PT Kompas Media Nusantara.
- Devita, R. (2017, 28 Oktober). Darurat penanganan pengungsi Gunung Agung. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/10/28/26298/Darurat-Penanganan-Pengungsi-Gunung-Agung...html>>
- Erdianto, K. (2017, November 29). Gunung Agung meletus, pengungsi mencapai 43.358 jiwa. *Kompas.com*. <<http://nasional.kompas.com/read/2017/11/29/18373761/gunung-agung-meletus-pengungsi-mencapai-43358-jiwa>>
- Hardianto. (2017a, 26 September). Penanganan bencana Gunung Agung, pemerintah pusat akan terus beri pendampingan. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/09/26/22904/Penanganan-Bencana-Gunung-Agung,Pemerintah...html>>
- Hardianto. (2017b, 3 Oktober). Jangka panjang, pemerintah harus pikirkan sumber pendapatan pengungsi. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/10/03/23693/Jangka-Panjang,Pemerintah-Harus-Pikirkan...html>>
- Humaedi, M. A., Seftiani, S., Hakam, S. & Propiona, J. K. (2016). *Etnografi bencana: Menakar para pemimpin lokal dalam mengurangi resiko bencana*. Yogyakarta, Indonesia: LKis.
- Kmb. (2017, 7 Oktober). Yakin pariwisata aman, aktris luar negeri ramai-ramai ke Bali. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/10/07/24161/Yakin-Pariwisata-Aman,Aktris-Luar...html>>
- Laksono, D. D. (2010). *Jurnalisme investigasi*. Bandung, Indonesia: Kaifa.
- Manan, B. (2010). *Standar kompetensi wartawan*. Jakarta, Indonesia: Dewan Pers.
- Martam, I. S. (2009). Mengenali trauma pasca bencana. *Newsletter Pulih*, 14, 1-4. <http://disasterchannel.co/wp-content/uploads/2015/06/news_letter_14.pdf>
- Nikson. (2017, 28 September). Menhub salurkan bantuan pengungsi Gunung Agung. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/09/28/23169/Menhub-Salurkan-Bantuan-Pengungsi-Gunung...html>>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riset media siber*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Panuju, R. (2002). *Relasi kuasa*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Panuju, R. (2005). *Nalar jurnalistik*. Malang, Indonesia: Bayu Media Publishing.
- Panuju, R. (2015, 6 Januari). Jurnalisme air mata, jurnalisme tak beretika. *Kompas*, h. 6.
- Parananda, E. (2017a, 19 Oktober). Gempa tremor nonharmonik gunung Agung. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/10/19/25318/Gempa-Tremor-Nonharmonik-Gunung-Agung...html>>
- Parananda, E. (2017b, 21 Oktober). Status Gunung Agung belum turun. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/10/21/25580/Status-Gunung-Agung-Belum-Turun...html>>
- Parananda, E. (2017c, 22 November). PVMBG akui letusan freatik Gunung Agung sebabkan abu berintensitas tipis. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/11/22/28829/PVMBG-Akui-Letusan-Freatik-Gunung...html>>

- Parananda, E. (2017d, 25 November). Gunung Agung erupsi freatik lagi pukul 19.13. WIB, vona berwarna orange. *Balipost.com*. <<http://www.balipost.com/news/2017/11/25/29281/Gunung-Agung-Erupsi-Freatik-Lagi...html>>
- Permana, S. A., Setyowati, D. L., Slamet, A., & Juhadi. (2017). Community rituals in facing volcanic eruption threat in Java. *UNNES Journals*, 9(1), 29–36.
- Prajarto, N. (2008). Bencana, informasi, dan keterlibatan media. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 11(3), 1- 24.
- Sufyan, M. (2017, 7 Juli). Berapa lama lagi usia koran di Indonesia? *Kompas.com*. <<http://nasional.kompas.com/read/2017/07/07/18590671/berapa.lama.lagi.usia.koran.di.indonesia>>
- Sukardi, W. A. (2008). *Cara mudah memahami kode etik jurnalistik & dewan pers*. Jakarta, Indonesia: Dewan Pers.
- Suparta, I. K. (2017, November 27). Gunung meletus pengaruhi kunjungan wisatawan. *antaranews.com*. <<https://www.antaranews.com/berita/667547/gunung-agung-meletus-pengaruhi-kunjungan-wisatawan>>
- Susanto, E. H. (2011a). Eksistensi komunikasi dalam menghadapi bencana. Dalam Setio Budi HH, *Komunikasi Bencana* (h. 3-20). Yogyakarta, Indonesia: Buku Litera, ASPIKOM, dan Perhumas BPC Yogyakarta.
- Susanto, E. H. (2011b). Komunikasi bencana dan bencana komunikasi. Dalam Setio Budi HH, *Komunikasi Bencana* (h. ix-xii). Yogyakarta, Indonesia: Buku Litera, ASPIKOM, dan Perhumas BPC Yogyakarta.
- Tim Okezone. (2017, Februari 19). Dewan Pers: Ada 43.000 media online yang terdata, 500 terdaftar, 7 terverifikasi. *Okezone.com*. <<https://news.okezone.com/read/2017/02/19/337/1622468/dewan-pers-ada-43-000-media-online-yang-terdata-500-terdaftar-7-terverifikasi>>
- van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. 3rd Edition. London, UK: SAGE Publication.
- Widyandani, M. I. (2013). *Berita lingkungan dalam pemberitaan kasus reklamasi Teluk Benoa Bali di surat kabar Bali Post periode 27 Juni 2013 – 18 Agustus 2013*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia. <<http://e-journal.uajy.ac.id/5376/>>

Donald Trump dan Berita Imigran di *Aljazeera.com* dan *Foxnews.com*

Ayub Dwi Anggoro, Eli Purwati, Yusuf Adam Hilman

Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Jalan Budi Utomo No.10 Siman Ponorogo 63471
Email: ayubdwianggoro86@gmail.com

Abstract: Donald Trump's policy on immigrants has been a controversy. The controversy culminated when the policy was reported by the media, such as Foxnews.com and Aljazeera.com. This study aims to compare news framing in both media, especially the application of ideology and political economic of media, as an effort to get objective and neutral reporting. This research uses qualitative approach with framing analysis method of Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki. The results show that framing by Foxnews.com and Aljazeera.com is in favor of the interests of media owners, namely Rupert Murdoch and the government of Qatar.

Keywords: Donald Trump, news framing, political economy of media, immigrant.

Abstrak: Kebijakan Donald Trump tentang imigran menuai kontroversi. Kontroversi memuncak ketika kebijakan tersebut diberitakan oleh media, seperti Foxnews.com dan Aljazeera.com. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan pembedaan berita, khususnya penerapan ideologi dan ekonomi politik media, untuk mendekati pemberitaan yang objektif dan netral. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing Zhongdang Pan and Gerald M. Kosicki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembedaan yang dilakukan Foxnews.com dan Aljazeera.com berpihak kepada kepentingan pemilik media, yakni Rupert Murdoch dan pemerintah Qatar.

Kata Kunci: Donald Trump, ekonomi politik media, imigran, pembedaan berita.

Dinamika kebijakan politik Amerika Serikat menjadi sorotan dan acap kali memunculkan kontroversi di berbagai negara. Hal ini dipicu oleh terpilihnya Donald Trump sebagai presiden baru menggantikan Barack Obama. Kebijakan politik Donald Trump yang diusung partai Republik berbeda dengan Barack Obama dari partai Demokrat. Salah satu kebijakan yang menuai kontroversi adalah kebijakan untuk para imigran asal Meksiko yang memiliki wilayah terdekat dengan Amerika.

Pemicu kontroversi tersebut adalah pernyataan Donald Trump dalam kampanyenya yang menyebutkan bahwa banyak imigran gelap asal Meksiko menyeberang ke Amerika, sehingga menyebabkan permasalahan sosial, seperti kriminal dan penyelundupan narkoba. Para imigran tersebut dianggap mengambil lapangan pekerjaan di Amerika Serikat karena bersedia dibayar murah. Donald Trump pun ingin membangun tembok sepanjang 1.600 kilometer yang membatasi

Meksiko dan Amerika Serikat karena alasan tersebut.

Kebijakan tersebut memunculkan beragam reaksi, terutama dari masyarakat di perbatasan negara. Sebagian pihak berpendapat bahwa kebijakan Donald Trump menimbulkan kerugian besar bagi Amerika Serikat, terutama di sektor ekonomi. Hal ini disebabkan oleh memburuknya hubungan bilateral kedua negara.

Kebijakan kontroversial Donald Trump yang lain adalah pelarangan masuk ke Amerika Serikat kepada masyarakat dari tujuh negara muslim, yaitu Iran, Irak, Suriah, Somalia, Yaman, Sudan, dan Libya. Hal ini pun menimbulkan reaksi beragam dari masyarakat Amerika Serikat dan dunia. Kebijakan ini dianggap terlalu rasis karena menargetkan agama tertentu dan tidak mencerminkan nilai-nilai luhur Amerika Serikat.

Pihak yang setuju dengan kebijakan Donald Trump menyatakan bahwa kebijakan tersebut dikeluarkan karena alasan ketidakstabilan keamanan global terkait isu terorisme, terutama ketidakstabilan karena ISIS (*Islamic State in Iraq and Syria*). Donald Trump menegaskan bahwa kebijakannya bukan *muslim ban*, melainkan bertujuan untuk melindungi masyarakat negaranya dari ancaman teror, seperti yang terjadi di Perancis, Belgia, dan Inggris.

Kebijakan Donald Trump terhadap imigran menjadi *headline* di media internasional, seperti *Foxnews.com* dan *Aljazeera.com*. Kedua media tersebut bertolak belakang dalam pemberitaan isu ini. *Foxnews.com* mendukung kebijakan,

sedangkan *Aljazeera.com* tidak mendukung. Pertarungan ideologi dalam wacana pemberitaan di media massa membentuk opini yang dapat berpengaruh pada reputasi/citra pihak-pihak yang diberitakan.

Sementara itu, perkembangan teknologi informasi menawarkan kemudahan baru. Kemudahan baru tersebut tidak terikat oleh ruang dan waktu, dapat diakses secara cepat, dan murah. Salah satu contohnya adalah perkembangan media massa *online* yang memuat pula jurnalisme *online*. Jurnalisme *online* menawarkan peluang penyampaian berita yang jauh lebih besar ketimbang jurnalisme konvensional. Salah satu kelebihan jurnalisme *online* adalah kemampuannya menarik politisi atau orang-orang dengan kepentingan politik tertentu untuk memanfaatkannya.

Deuze (dalam Santana, 2005, h. 137) menyatakan bahwa perbedaan jurnalisme *online* dengan jurnalisme konvensional terletak pada keputusan jenis baru yang dihadapi oleh para wartawan siber. Jurnalisme *online* harus membuat keputusan-keputusan mengenai format media yang paling tepat untuk mengungkapkan kisah tertentu dan mempertimbangkan cara-cara menghubungkan kisah tersebut dengan sumber-sumber informasi lain, seperti kisah-kisah lain dan arsip-arsip, melalui *hyperlinks*.

Pemahaman terhadap konstruksi realitas media dapat dipakai untuk mamaknai dan membongkar ideologi yang terselubung pada teks pemberitaan. Hal tersebut dapat pula membuka pemahaman mengenai sebuah konstruksi sosial yang dibangun. Media memiliki realitas sendiri

yang disebut realitas media. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana bermakna (Syaibani, 2011, h. 11).

Realitas yang ditampilkan media tidak dapat dipahami hanya sebagai seperangkat fakta saja, tetapi hasil pandangan tertentu dari pembentukan realitas (Eriyanto, 2002, h. 29). Media memegang peran khusus dalam memengaruhi budaya tertentu melalui aktivitas penyebaran informasi. Informasi merupakan tanda yang diproduksi oleh media dalam bentuk teks. Volosihov (dalam Sobur, 2002, h. 93) menyatakan bahwa kemunculan sebuah tanda tidak dapat dipisahkan dengan ideologi yang menyertainya. Setiap media memiliki ideologinya masing-masing, sehingga media tidak dapat dianggap netral dalam memberikan jasa informasi dan hiburan kepada khalayak pembacanya.

Globalisasi melahirkan pengaruh yang kuat pada paham kapitalisme. Sementara itu, media menjadi alat untuk melakukan pertarungan dan persaingan dalam perkembangan kapitalisme saat ini.

Mosco (dalam Hamad, 2004, h. 63) menyatakan bahwa teori ekonomi politik media lebih merupakan pendekatan pada struktur ekonomi daripada muatan/ideologi media. Teori ini berfokus pada ketergantungan ideologi media pada kekuatan ekonomi, pengarahannya penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan media, dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan tersebut, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang berkelindan dengan sistem politik.

Mosco (1996, h. 25) mengatakan bahwa ekonomi politik media merupakan studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuatan produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber yang ada. Hubungan ini bersifat timbal balik antara sumber daya alam, proses produksi informasi melalui medium komunikasi, seperti surat kabar, buku, video, dan film, serta khalayak sebagai sumber daya utama.

Sementara itu, analisis *framing* merupakan salah satu pendekatan yang bertujuan untuk membongkar makna tersembunyi dalam sebuah konten media. Pan dan Kosicki mendefinisikan *framing* sebagai strategi konstruksi dalam memproses berita. Strategi ini memuat seperangkat kognisi yang digunakan untuk mengode informasi, menafsirkan peristiwa yang dihubungkan dengan rutinitas, serta mengonversi pembentukan berita (Eriyanto, 2002, h. 68).

Pan dan Kosicki (dalam Eriyanto, 2002, h. 252-253) menyatakan bahwa *framing* memiliki dua konsepsi yang saling berkaitan. Pertama, konsepsi psikologi yang berkaitan dengan aktivitas seseorang memproses informasi dalam dirinya dan mengolah sejumlah informasi yang ditunjukkan dalam skema tertentu. Kedua, konsepsi sosiologis yang berkaitan dengan aktivitas seseorang menafsirkan sebuah peristiwa melalui cara pandang tertentu. Hal ini berhubungan dengan proses seseorang mengklasifikasikan, mengorganisasikan, dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas di luar dirinya.

Perangkat *framing* dibagi dalam empat struktur besar. Pertama, struktur sintaksis

yang berhubungan dengan proses wartawan membuat susunan umum berita mengenai sebuah peristiwa. Struktur ini diamati dari bagian berita, seperti *lead*, latar, *headline*, dan kutipan yang diambil. Kedua, struktur skrip yang berhubungan dengan proses wartawan mengisahkan atau menceritakan peristiwa ke dalam bentuk berita. Ketiga, struktur tematik yang berhubungan dengan proses wartawan mengungkapkan pandangannya atas peristiwa yang diliput ke dalam proposisi, kalimat, atau hubungan antarkalimat, sehingga membentuk teks berita secara keseluruhan. Keempat, struktur retorik yang berhubungan dengan proses wartawan menekankan arti tertentu ke dalam berita. Struktur ini dilihat dari pilihan kata, idiom, grafik dan gambar yang dipakai. Struktur ini tidak hanya untuk mendukung tulisan, melainkan juga menekankan arti tertentu kepada pembaca (Eriyanto, 2002, h. 255-256).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggalang atau membangun suatu proposisi dan menjelaskan makna di balik realitas yang diteliti. Penelitian

ini berupaya memandang hal-hal yang sedang terjadi dalam dunia dan melekatkan temuan-temuan yang diperoleh di dalamnya (Bungin, 2001, h. 82).

Realitas tidak hanya memiliki satu makna bagi peneliti kualitatif. Setiap peneliti menciptakan realitas melalui referensinya. Peneliti kualitatif mengamati keseluruhan proses karena realitas bersifat menyeluruh dan tidak dapat terbagi (Wimmer & Dominick, 1991, h. 139).

Analisis *framing* Pan dan Kosicki dipilih menjadi metode analisis penelitian ini. Pan dan Kosicki (dalam Eriyanto, 2002, h. 252) menyatakan bahwa *framing* merupakan proses membuat suatu pesan menjadi lebih menonjol dan menempatkan satu informasi lebih daripada yang lain, sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut.

Objek penelitian ini adalah berita *Foxnews.com* pada 30 Januari 2017 yang berjudul “*Some Muslim American Activists Back Trump’s Extreme Vetting*” dan berita *Aljazeera.com* pada 29 Januari 2017 yang berjudul “*Protest at JFK Airport Over Trump’s Refugee Ban*”.

Tabel 1 Skema *Framing* Model Pan dan Kosicki

Struktur	Perangkat <i>Framing</i>	Unit yang Diamati
SINTAKSIS Cara wartawan menyusun fakta	Skema berita	<i>Headline, lead</i> , latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, penutup
SKRIP Cara wartawan mengisahkan fakta	Kelengkapan berita	5W (<i>Who, What, When, Where, Why</i>) + 1H (<i>How</i>)
TEMATIK Cara wartawan menulis fakta	Detail Koherensi Bentuk kalimat Kata ganti	Paragraf, proposisi, kalimat, hubungan antarkalimat.
RETORIS Cara wartawan menekankan fakta	Leksikon Grafis Metafora	Kata, idiom, gambar/foto, grafik

Sumber: Eriyanto (2002, h. 55)

HASIL**Analisis Framing Pemberitaan Foxnews.com**

Judul berita yang diteliti adalah “*Some Muslim American Activists Back Trump’s Extreme Vetting*”. Berita ini menceritakan bahwa tidak semua aktivis muslim Amerika Serikat menolak perintah eksekutif Donald Trump dalam membatasi perjalanan wisata dari tujuh negara mayoritas muslim bermasalah, yaitu Irak, Iran, Somalia, Yaman, Sudan, Libya dan Suriah.

Interpretasi Berita

1. Struktur Sintaksis

Judul artikel berita ini menggambarkan beberapa aktivis muslim di Amerika Serikat mendukung kebijakan Donald Trump yang membatasi imigran masuk ke Amerika Serikat, khususnya dari tujuh negara mayoritas muslim bermasalah. Pemakaian judul tersebut menunjukkan bahwa kebijakan Donald Trump benar. Kebijakan tersebut bertujuan menjaga

Tabel 2 Perangkat Framing Berita Foxnews.com

Perangkat Framing	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
Struktur Sintaksis	Judul	Beberapa aktivis muslim Amerika mendukung kebijakan pengetatan proses imigrasi bagi tujuh negara muslim yang ingin memasuki Amerika.
	Lead	Tidak semua aktivis muslim di Amerika menolak kebijakan Donald Trump yang membatasi tujuh negara mayoritas muslim bermasalah masuk Amerika.
	Latar Informasi	Aktivis muslim membenarkan tindakan Donald Trump karena bertujuan menjaga dan melindungi negaranya dari serangan teroris yang umumnya dilakukan oleh negara muslim bermasalah.
	Kutipan Sumber	<ol style="list-style-type: none"> 1. Raheel Raza menyatakan bahwa kebijakan Donald Trump tidak menargetkan agama tertentu, namun respons yang berlebihan oleh masyarakat membuat kebijakan ini seolah buruk. 2. Alasan penangguhan para imigran dari tujuh negara muslim bukan karena agama, namun alasan keamanan negara. 3. Dr. Zuhudi Jasser menyatakan bahwa kebijakan Donald Trump adalah wajar karena bagian proses keimigrasian dan pernah dilakukan sebelumnya. 4. Masyarakat muslim seharusnya tidak berburuk sangka terhadap kebijakan Donald Trump tentang pengetatan proses imigrasi dari tujuh negara muslim yang terkena konflik. 5. Organization of Islamic Cooperation (OIC) menyatakan bahwa kebijakan yang diambil harus tetap memperhatikan moral yang berlaku dan jangan sampai memperburuk keadaan.
	Pernyataan/Opini	Artikel ditulis berdasarkan pernyataan Raheel Raza sebagai seorang aktivis hak asasi manusia untuk masyarakat muslim dan Dr. Zuhudi Jasser sebagai Pendiri and Presiden American Islamic Forum for Democracy.
Struktur Skrip	Penutup	Pernyataan Raheel Raza menegaskan bahwa orang mencari sensasi karena tidak peduli banyak muslim yang menjadi korban di Suriah.
	What	Dukungan aktivis muslim pada kebijakan Donald Trump mengenai pengetatan bagi tujuh negara muslim bermasalah masuk Amerika.
	Where	Amerika
	When	30 Januari 2017
	Who	Aktivis muslim Amerika, Raheel Raza, Dr. Zuhudi Jasser, dan OIC.

Perangkat <i>Framing</i>	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
	<i>Why</i>	Kebijakan Donald Trump bertujuan menjaga dan melindungi negaranya dari serangan teroris yang umumnya dilakukan oleh negara muslim bermasalah.
	<i>How</i>	Tidak terdapat dalam artikel.
Struktur Tematik	Paragraf, proporsi, kalimat, hubungan antarkalimat	Artikel ini memuat pernyataan aktivis muslim yang mendukung kebijakan Donald Trump atas alasan keamanan nasional melalui penulisan kiprah kebijakan pemerintah Amerika mengenai imigrasi di perang dingin.
Struktur Retoris	Kata, idiom, gambar/foto, grafik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frasa “<i>Seven troubled Muslim majority nation</i>” menegaskan bahwa masyarakat dari negara tersebut memang berpotensi menimbulkan masalah sosial dan keamanan nasional. 2. Frasa “<i>extreme vetting</i>” dalam istilah kebijakan Donald Trump menunjukkan bahwa pemerintah akan melakukan pengetatan ekstra di bagian imigrasi.

Sumber: Data Primer

dan melindungi negaranya dari serangan teroris yang dilakukan oleh masyarakat muslim bermasalah. *Foxnews.com* menampilkan sudut pemberitaan lain di tengah gelombang protes para oposisi kebijakan tersebut. Isu kebijakan Donald Trump yang dinilai diskriminatif terhadap umat muslim tersebut dibingkai melalui dukungan dari umat muslim itu sendiri. Tujuan pembingkai ini untuk membelah opini di masyarakat.

Secara keseluruhan, artikel berita ini mengutip pernyataan aktivis muslim Amerika Serikat, yaitu Raheel Raza dan Dr. Zuhudi Jasser. Raheel Raza menyebutkan bahwa alasan kebijakan ini murni karena keamanan nasional. Hal ini dipertegas dengan pernyataan yang menyindir orang-orang yang terlalu larut pada histeria dan kesulitan melihat kenyataan bahwa tujuh negara yang dibatasi tersebut berpotensi menimbulkan konflik. Dr. Zuhudi Jasser menambahkan bahwa kebijakan ini pernah dilakukan pemerintah Amerika Serikat saat perang dingin dan hal tersebut wajar dalam proses imigrasi.

Foxnews.com, dalam konteks dinamika politik, ingin mengabarkan bahwa kebijakan Donald Trump merupakan kebijakan yang biasa dan pernah dilakukan oleh pemerintahan sebelumnya. *Foxnews.com* mengutip pendapat tokoh yang dijadikan pembenar landasan pengambilan kebijakan tersebut. Negara-negara muslim yang mendapatkan pengetatan imigrasi adalah negara-negara yang identik dengan penyebaran terorisme atau rawan konflik. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin kembalinya stabilitas Amerika Serikat di bawah Donald Trump. Interpretasinya adalah kejayaan harus mulai dibangun dari sisi internal Amerika Serikat dengan segala upaya pembenahannya untuk memenuhi janji-janji politik yang pernah disampaikan. Tindakan meminimalkan ancaman atau gangguan dari pihak-pihak luar merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

2. Struktur Skrip

Struktur skrip artikel tersebut menunjukkan alasan kebijakan Donald Trump yang melarang imigran tujuh negara mayoritas muslim masuk ke Amerika. Alasan

tersebut terlihat dalam unsur *why* (mengapa), yakni kebijakan tersebut bertujuan menjaga dan melindungi negaranya dari serangan teroris yang umumnya dilakukan oleh negara muslim bermasalah. Artikel berita ini dirasa kurang lengkap karena tidak adanya unsur *how* (bagaimana) yang seharusnya menjelaskan bentuk tindakan aktivis muslim Amerika Serikat dalam mendukung kebijakan Donald Trump.

Ketidaklengkapan unsur-unsur berita dari *Foxnews.com* memunculkan kontroversi. Kontroversi tersebut terindikasi dari terpotongnya arus informasi secara detail tentang sebuah berita. Hal tersebut memunculkan kesesatan informasi karena publik menerima nilai berita secara tidak lengkap. Apabila artikel tersebut memaparkan unsur *how*, maka artikel tersebut akan mampu mengidentifikasi tokoh muslim yang mendukung, pola dukungan, hingga pemahaman mereka mengenai persoalan Amerika Serikat dan dunia. Kelengkapan unsur *how* membuat berita semakin komprehensif, sehingga mampu memberikan nilai informasi berimbang dan akurat bagi publik untuk membangun persepsinya.

3. Struktur Tematik

Artikel ini memuat pernyataan aktivis muslim di Amerika Serikat yang mendukung kebijakan Donald Trump. Unsur tematik diperkuat dengan pernyataan Dr. Zuhudi Jasser yang menyatakan bahwa kebijakan Donald Trump wajar dalam proses keimigrasian. Hal yang sama juga pernah dilakukan oleh pemerintah Amerika Serikat saat perang dingin dengan negara komunis.

Kebijakan Donald Trump yang dianalogikan dengan sikap pemerintah Amerika Serikat saat perang dingin tersebut memberikan bingkai berita besar dan kontroversial. Hal tersebut berarti memosisikan negara-negara muslim yang dibatasi tersebut sebagai musuh terbesar Amerika Serikat melalui tuduhan terorisme yang harus diperangi. Hal tersebut sangat berdampak besar bagi stabilitas dunia. Pernyataan dalam pemberitaan tersebut memantik kejelasan perang karena tuduhan pada negara Irak, Iran, Somalia, Yaman, Sudan, Libya dan Suriah sebagai negara teroris/penghasil konflik yang selalu merugikan Amerika Serikat. Padahal, negara-negara tersebut adalah negara-negara merdeka yang diakui kedaulatannya oleh dunia.

Amerika Serikat yang mengimplementasikan kebijakan invasi militer ke beberapa negara dengan tuduhan terorisme tidak bisa dibuktikan secara *de facto* dan *de jure* di sidang Dewan Keamanan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Invasi militer tersebut menghasilkan kekacauan dunia. Bahkan, saat presiden Irak, Saddam Hussein, dan pemimpin Libya, Muammar al-Qaddafi, tumbang, tidak dapat membuktikan tuduhan Amerika Serikat. Hal terbaru adalah konflik di Suriah yang menjadi sorotan dunia.

Amerika Serikat, sebagai negara adidaya, seharusnya mengurangi kontroversi-kontroversi yang dapat menyebabkan kekacauan dunia. Pemberitaan *Foxnews.com* menjadi salah satu pemicunya. Seluruh dunia sepakat bahwa terorisme adalah musuh bersama yang harus diperangi. Namun, langkah-langkah memerangi terorisme harus

dimusyawarahkan secara bersama. Amerika Serikat yang menjadi pemimpin keamanan dunia tidak boleh arogan atau distigmakan menjadi negara arogan.

4. Struktur Retoris

Struktur retoris artikel tersebut menunjukkan bahwa tujuh negara yang terkena dampak kebijakan Donald Trump sangat bermasalah dan pantas untuk dilarang. Hal ini bisa dilihat dari paragraf pertama yang menyisipkan kata “*troubled*”. Kata ini mengisyaratkan bahwa masuknya masyarakat negara tersebut ke Amerika Serikat dapat menimbulkan masalah. Pemilihan cara pandang ini menempatkan para imigran menjadi pihak luar yang membawa masalah. Menurut artikel tersebut, para imigran dari tujuh negara berpotensi menebar teror. Istilah “*extreme vetting*”, dalam kebijakan Donald Trump, menunjukkan bahwa masyarakat dari negara muslim akan kesulitan dan mustahil bisa masuk ke Amerika Serikat karena pengetatan imigrasi.

Foxnews.com banyak menggunakan gaya bahasa yang menyudutkan suatu kelompok. Kelompok tersebut adalah negara-negara muslim yang mendapatkan pemberlakuan kebijakan khusus tentang imigrasi tersebut. Media bukanlah seorang hakim yang bisa melakukan vonis terhadap

suatu hal. Kebijakan redaksional untuk menyiarkan berita Donald Trump dengan menyudutkan pihak-pihak tertentu oleh *Foxnews.com* semestinya tidak dilakukan.

Foxnews.com mencoba menggiring opini masyarakat tentang citra suatu kelompok untuk memopulerkan kebijakan yang memunculkan kontroversi. *Foxnews.com* adalah media yang berasal dari Amerika Serikat, sehingga tidak mengherankan bila kebijakan redaksionalnya mengarah pada citra positif pemerintah Amerika. Hal ini pun diperkuat oleh pemilik *Foxnews.com*, yakni Rupert Murdoch, salah satu tokoh pendukung partai Republik. Kebijakan redaksionalnya pun memberikan citra negatif bagi tokoh/kelompok yang berseberangan dengan kebijakan Donald Trump.

Analisis Framing Pemberitaan *Aljazeera.com*

Berita yang diteliti berjudul “*Protest at JFK Airport Over Trump’s Refugee Ban*”. Berita ini menceritakan mengenai protes yang dilakukan oleh warga Amerika dan para imigran di bandara internasional John F. Kennedy (*JFK*) mengenai penahanan para imigran muslim yang masuk ke Amerika Serikat, termasuk para pemegang kartu hijau.

Tabel 3 Perangkat Framing Berita *Aljazeera.com*

Perangkat Framing	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
Struktur Sintaksis	Judul	Protes di bandara internasional <i>JFK</i> di Kota New York terhadap larangan pengungsi masuk ke Amerika.
	Lead	Protes besar di bandara internasional <i>JFK</i> terkait penahanan para pengungsi dari tujuh negara muslim untuk masuk ke Amerika Serikat.
	Latar Informasi	Protes masyarakat Amerika Serikat di bandara internasional <i>JFK</i> bertujuan untuk meminta keadilan bagi para imigran yang dilarang masuk ke Amerika Serikat.

Perangkat <i>Framing</i>	Unit Pengamatan	Hasil Pengamatan
Struktur Skrip	Kutipan Sumber	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada pembatasan bagi siapa pun yang ingin masuk Amerika Serikat, bahkan para pengungsi dibolehkan memasuki Amerika Serikat. 2. Permintaan demonstran yaitu pelepasan para imigran yang ditahan dan mempersilakan mereka masuk setelah melalui proses panjang pemeriksaan. 3. Para demonstran pada dasarnya adalah imigran, secara langsung maupun dari garis keturunan keluarga. Kebijakan Donald Trump sangat tidak manusiawi. 4. Demonstran ingin mempertahankan nilai-nilai yang dipegang Amerika selama ini. 5. Donald Trump tidak mendukung kesetaraan.
	Pernyataan/opini	Secara keseluruhan, artikel ini ditulis berdasarkan pernyataan demonstran dari berbagai organisasi yang berbasis di New York.
	Penutup	Kebijakan Donald Trump merupakan kemunduran dari nilai-nilai Amerika Serikat tentang kesetaraan dan harus dihentikan.
	<i>What</i>	Protes yang dilakukan oleh masyarakat Amerika Serikat terhadap kebijakan Donald Trump terhadap imigran.
	<i>Where</i>	Bandara internasional <i>JFK</i> di New York Amerika Serikat.
	<i>When</i>	29 Januari 2017
	<i>Who</i>	Para demonstran dan beberapa organisasi yang berbasis di New York.
	<i>Why</i>	Para imigran dari tujuh negara mayoritas muslim, salah satunya Arab, diblokir dan dilarang masuk ke Amerika Serikat. Bahkan, mereka ditahan di berbagai bandara, seperti di Chicago, San Francisco, dan Washington DC, serta dicegah untuk naik pesawat menuju AS.
	<i>How</i>	Mereka melakukan protes untuk meminta keadilan bagi para imigran yang dilarang masuk ke Amerika Serikat.
	Struktur Tematik	Paragraf, proporsi, kalimat, hubungan antarkalimat
Struktur Retoris	Kata, idiom, gambar/foto, grafik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frasa "<i>broken out</i>" digunakan untuk menunjukkan besarnya demonstran yang hadir untuk memprotes kebijakan Donald Trump. 2. Frasa "<i>harsh restriction</i>" digunakan penulis untuk menjelaskan kebijakan yang bersifat ketat dan mustahil bagi para imigran untuk masuk ke Amerika. 3. Artikel tersebut memuat informasi tentang protes yang berlangsung di kota lain yang menunjukkan bahwa masyarakat Amerika Serikat tidak menyukai kebijakan Donald Trump. 4. Video yang ditampilkan di dalam berita juga semakin menunjukkan besarnya demonstrasi dan penolakan masyarakat terhadap kebijakan Donald Trump. 5. Grafik yang disajikan memberitahukan banyaknya korban yang terdampak.

Sumber: Data Primer

Interpretasi Berita

1. Struktur Sintaksis

Struktur sintaksis artikel ini mendiskreditkan kebijakan Donald Trump

terhadap para imigran. Judul dan *lead* berita tersebut secara tegas menyebutkan bahwa para imigran melakukan protes di bandara internasional *JFK*. Kebijakan

yang melarang para imigran dari tujuh negara mayoritas muslim, yaitu Irak, Iran, Somalia, Yaman, Sudan, Libya, dan Suriah memasuki Amerika Serikat. Hal tersebut merupakan bentuk diskriminasi dan pelecehan terhadap umat muslim karena mengidentikkan negara-negara tersebut sebagai negara sarang teroris. Hal tersebut menjadi kontroversi karena negara-negara tersebut didominasi oleh umat Islam. Apalagi, pernyataan tersebut disampaikan oleh Donald Trump, sosok kontroversial yang memiliki rentetan sejarah kontroversi dalam hidupnya.

Berdasarkan latar informasi, protes yang dilakukan oleh masyarakat Amerika Serikat di bandara internasional *JFK*, bertujuan untuk meminta keadilan bagi para imigran yang dilarang masuk ke Amerika Serikat. Amerika Serikat yang mengklaim dirinya sebagai negara demokrasi, telah melakukan tindakan yang tidak populis. Pemberitaan yang dilakukan *Aljazeera.com* berisikan perlawanan-perlawanan yang terjadi di Amerika Serikat.

Artikel ini banyak mengutip pernyataan para demonstran dari organisasi di New York. Berita ini ingin menggiring pembaca pada pemahaman bahwa banyak warga Amerika Serikat yang tidak setuju dengan kebijakan Donald Trump karena tidak sesuai dengan nilai-nilai Amerika Serikat. Hal ini dipertegas dengan demonstrasi di kota-kota lain selain New York. *Framing* berita *Aljazeera.com* semakin menegaskan bahwa bukan hanya pihak muslim saja yang menolak kebijakan, namun masyarakat Amerika Serikat juga menolaknya.

Aljazeera.com ingin menyampaikan bahwa kebijakan Donald Trump merupakan kemunduran dari nilai-nilai kesetaraan Amerika Serikat dan harus dihentikan oleh seluruh masyarakat dunia. Hal ini perlu dilakukan agar opini dan sikap masyarakat dunia bisa memberikan kecaman terhadap kebijakan semena-mena tersebut. Sementara itu, terdapat kalimat, “*President Trump’s war on equality is already taking a terrible human toll, this ban can not be allowed to continue*” (Al Jazeera News, 2017). Kutipan penutup di atas menegaskan bahwa keputusan Donald Trump menodai kesetaraan.

2. Struktur Skrip

Struktur skrip berita tersebut menunjukkan pencantuman unsur *why* (mengapa) dan *who* (siapa). Kedua unsur tersebut penting karena keduanya dapat menjelaskan isi berita secara lebih mendalam. *Aljazeera.com* memberikan detail berita yang berisikan dampak ketidakadilan itu terjadi. Bahkan, para imigran ditahan di berbagai bandara, seperti di Chicago, San Francisco, dan Washington DC dan mereka pun dicegah untuk naik pesawat menuju Amerika Serikat.

Framing berita yang dilakukan oleh *Aljazeera.com* ingin mengetuk sisi humanis para pembaca dengan menunjukkan kesulitan-kesulitan para imigran muslim akibat kebijakan Donald Trump. *Aljazeera.com* ingin menyampaikan bahwa Amerika Serikat sebagai negara besar dan berposisi vital di PBB memiliki kebijakan yang menyebabkan ironi dan kejahatan manusia. Oleh karena itu, semua pihak harus untuk melakukan perlawanan, penolakan, dan tuntutan.

Pertarungan *framing* berita menjadi kunci untuk membentuk opini dan citra pihak-pihak yang diberitakan. Citra yang ingin dihasilkan oleh *Aljazeera.com* adalah citra negatif bagi Donald Trump, terutama kebijakannya mengenai imigran.

3. Struktur Tematik

Paragraf pertama artikel berita ini menggambarkan suasana demonstrasi para imigran di bandara internasional *JFK* dan alasan demonstrasi tersebut dilakukan. Paragraf berikutnya merupakan penjabaran dari paragraf pertama. Kutipan-kutipan yang dipilih dipakai untuk mendukung tema dalam judul, yaitu protes para imigran dan organisasi di sekitar New York di bandara internasional *JFK* karena para imigran ditahan, dibatasi, dan dilarang masuk Amerika Serikat.

Perlawanan-perlawanan yang dilakukan oleh masyarakat Amerika Serikat adalah bentuk nyata penolakan kebijakan tersebut. *Aljazeera.com* ingin mengabarkan bahwa isu kebijakan Donald Trump bukanlah isu yang hanya menyangkut umat muslim yang terkena kebijakan tersebut, namun isu tersebut merupakan persoalan bersama yang harus mendapatkan perhatian serius. Perlawanan terhadap segala bentuk diskriminasi oleh para imigran juga dilakukan oleh kelompok-kelompok nonmuslim yang menjunjung demokrasi dan kesetaraan.

4. Struktur Retoris

Struktur retoris berita tersebut menunjukkan bahwa para imigran melakukan protes di bandara internasional *JFK* secara besar-besaran karena keberatan

atas kebijakan Donald Trump. Video dalam artikel berita menunjukkan aksi para imigran yang berteriak dengan membawa atribut kertas besar dan robekan kardus yang bertuliskan penolakan terhadap larangan muslim masuk ke Amerika Serikat. Frasa "*harsh restriction*" dipilih untuk menggiring opini pembaca, yaitu proses yang cenderung kejam dan berlarut-larut dialami para imigran yang akan memasuki Amerika Serikat.

Grafik di artikel berita ini juga menunjukkan jumlah imigran dari tujuh negara mayoritas muslim yang datang ke Amerika Serikat. Grafik ditampilkan agar pembaca dapat mengetahui pasti banyaknya jumlah pengungsi dari tujuh negara mayoritas muslim tersebut. Grafik tersebut menunjukkan bahwa jumlah imigran yang menyumbang pengungsi terbanyak ke Amerika Serikat adalah Irak dengan 12.676 jiwa dan Somalia dengan 8.499 jiwa.

Aljazeera.com menampilkan sisi retoris dalam penulisan beritanya dengan menonjolkan gaya bahasa yang menyentuh sisi-sisi humanis pembaca untuk menggambarkan efek dari kebijakan Donald Trump tersebut.

PEMBAHASAN

Analisis *framing* pada kedua media *online* tersebut menunjukkan hasil berbeda. *Aljazeera.com* memuat berita berdasarkan masyarakat di luar pemerintah Amerika, yaitu imigran yang terkena dampak dan warga Amerika Serikat. Keberpihakan media sangat tampak, sehingga menguatkan asumsi bahwa media tidak netral. Berdasarkan Teori Ekonomi Politik Media, *Aljazeera.com* terlihat tunduk pada pemerintah Qatar yang

cenderung anti Amerika dan anti-semitisme, sehingga mengorbankan pemberitaan yang objektif dan netral.

Hal ini tidak jauh berbeda dengan *Foxnews.com*. Media yang dimiliki oleh Rupert Murdoch yang notabene merupakan simpatisan partai Republik ini banyak mengekspos janji-janji kampanye Donald Trump dan mengambil banyak pendapat dari sisi pemerintah maupun simpatisan yang mendukung kebijakan Donald Trump.

Foxnews.com tidak banyak memberikan perspektif lain selain dari sisi pemerintah. Media ini banyak menampilkan kebijakan Donald Trump yang membuat Amerika Serikat aman, tanpa membeberkan secara detail dampak nyata dari kebijakan tersebut. Sebaliknya, *Aljazeera.com* mengambil perspektif dari masyarakat yang terkena dampak langsung dan warga Amerika yang berdemonstrasi menolak kebijakan tersebut, tanpa memberikan penjelasan tentang keamanan nasional terkait *extreme vetting*.

Realitas media semestinya mendekati realitas yang sesungguhnya dengan menampilkan berita lengkap, termasuk sumber berita seimbang. Namun, kedua media tersebut tidak melakukannya. Berdasarkan Teori Komunikasi Politik, tujuan pemberitaan yang dilakukan *Foxnews.com* dan *Aljazeera.com* adalah membangun opini publik tentang kebijakan Donald Trump terhadap imigran. *Foxnews.com* ingin membangun sikap dan tindakan khalayak dari sudut pandang pemerintahan Donald Trump. *Foxnews.com* berusaha memengaruhi konstruksi realitas sosial di masyarakat untuk mendukung kebijakan Donald Trump. Hal ini

dapat dilihat dari frasa yang dimuat seperti, “*nation without a border is not a nation*”. Hal tersebut seolah-olah ingin mengatakan bahwa Amerika Serikat membutuhkan tembok itu.

Polemik soal anggaran yang membengkak untuk pembangunan tembok juga akan teratasi melalui penonjolan solusi yang diajukan oleh pemerintah, yakni penerapan impor tarif. Hal ini diikuti oleh pernyataan Donald Trump yang lain, “*I’m just telling you there will be a payment*” (Fox News, 2017). Sementara itu, perihal “*extreme vetting*”, *Foxnews.com* juga menampilkan pernyataan Donald Trump, “*It’s about terror and keeping our country safe, not a muslim ban*” (Fox News, 2017). *Foxnews* ingin membangun sikap dan tindakan khalayak yang mendukung kebijakan Donald Trump untuk keamanan negara.

Sebaliknya, *Aljazeera.com* berusaha memengaruhi konstruksi realitas sosial di masyarakat untuk menolak kebijakan Donald Trump. Hal ini didukung dengan berbagai gambar yang memperlihatkan Amerika Serikat justru kehilangan pendapatan dari pembangunan tembok dan frasa seperti, “*Presiden Trump’s war on equality is already taking a terrible human toll, this ban can’t be allowed to continue*” (Al Jazeera News, 2017). *Aljazeera.com* berusaha membuat publik memiliki sikap kontra terhadap kebijakan Donald Trump. *Aljazeera.com* ingin memengaruhi masyarakat untuk menolak serangkaian kebijakan Donald Trump karena dianggap merugikan Amerika Serikat.

Foxnews.com dan *Aljazeera.com* melalui kedua berita yang diteliti, gagal

melaksanakan kewajibannya menyampaikan informasi secara objektif. Kedua media telah mengambil posisi tidak netral. *Aljazeera.com* hanya menyampaikan opini dari masyarakat kontra Donald Trump, serta imigran yang terkena dampak dari kebijakan Donald Trump. *Aljazeera.com* mempunyai solidaritas pada para imigran karena media ini dimiliki oleh pemerintah Qatar. Sedangkan *Foxnews.com* hanya menyampaikan implementasi kebijakan dan janji-janjinya kampanye Donald Trump yang akan ditindaklanjuti dalam waktu dekat.

Framing yang dilakukan *Foxnews.com* dan *Aljazeera.com* memunculkan dua opini yang berbeda. Masyarakat muslim cenderung menolak kebijakan, sementara masyarakat Amerika Serikat mendukung. Kebijakan Donald Trump merupakan kebijakan biasa dan tidak perlu dirisaukan oleh masyarakat Amerika Serikat. Kebijakan Donald Trump merupakan upaya memenuhi janji-janji politik Donald Trump.

Amerika Serikat sebagai negara besar yang memiliki pengaruh pada kondisi kehidupan masyarakat global dipandang terlalu arogan. Amerika Serikat yang juga memiliki posisi istimewanya di PBB seharusnya menjadi negara yang membantu perdamaian dan kemaslahatan dunia dalam rangka menciptakan dunia yang adil dan makmur.

Kontroversi kebijakan Donald Trump harus menjadi pembelajaran seluruh dunia. Dunia tidak boleh hanya bergantung kepada Amerika Serikat. Negara-negara lain harus mampu berdaulat dan mandiri

dalam mengelola wilayah kekuasaannya, baik secara *de facto* maupun *de jure*, demi peradaban dunia yang lebih baik.

SIMPULAN

Framing pemberitaan media *online* terlihat melalui pemilihan sumber berita, pemilihan kutipan dari sumber berita, dan penempatan gambar. Analisis *framing* juga menunjukkan besarnya pengaruh pemilik media yang memberikan dampak pada pemberitaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa netralitas dan objektivitas berita dipengaruhi oleh kepentingan para pemilik modal.

Framing yang dilakukan *Foxnews.com* berpihak pada kepentingan pemilik media, Rupert Murdoch, sebagai pendukung partai Republik. Sedangkan *Aljazeera.com* memihak pada pemerintah Qatar yang kontra terhadap kebijakan Amerika dan mempunyai solidaritas dengan negara muslim. *Aljazeera.com* menyajikan berita dengan lebih detail melalui gambar, data, dan menonjolkan kutipan-kutipan yang lebih menarik. *Foxnews.com* lebih menonjolkan janji-janji Donald Trump tanpa menyajikan data.

Foxnews.com menggambarkan citra Donald Trump sebagai sosok positif. Citra ini dibentuk berdasarkan alasan bahwa implementasi kebijakan imigran tersebut bertujuan untuk kepentingan nasional. Kebijakan ini pun sudah biasa dilakukan oleh Amerika Serikat sebelum kepemimpinan Donald Trump. Sedangkan *Aljazeera.com* menggambarkan citra Donald Trump sebagai sosok yang negatif.

Citra ini dibentuk berdasarkan alasan bahwa kebijakan mengenai imigran tersebut diskriminatif bagi umat muslim.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Jazeera News. (2017, 29 Januari). Protest JFK Airport Trump Refugee Ban. *Aljazeera.com*. <<http://www.aljazeera.com/news/2017/01/protest-jfk-airport-trump-refugee-ban-170128193014041.html>>
- Bungin, B. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta, Indonesia: PT. Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. (2002). *Analisis framing: Konstruksi, ideologi, dan politik media*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit LKiS.
- Fox News. (2017, 25 Maret). Some muslim American activists back Trump's extreme vetting. *Foxnews.com*. <<http://www.foxnews.com/politics/2017/01/30/some-muslim-american-activists-back-trumps-extreme-vetting.html>>
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi realitas politik dalam media massa: Sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. Jakarta, Indonesia: Granit.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. London, UK: Sage Publication.
- Santana, K. S. (2005). *Jurnalisme kontemporer*. Jakarta, Indonesia: Yayasan Obor Indonesia.
- Sobur, A. (2002). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syaibani, Y. A. (2014). New media: Teori dan perkembangannya. Dalam Chatia Hastasari, dkk., *New media: Teori dan aplikasi (edisi revisi)* (h. 1-32), Salatiga, Indonesia: Satya Wacana University Press.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1991). *Mass media research: An introduction*. Belmont, USA: Wadsworth Publishing Company.