



JURNAL ILMU KOMUNIKASI

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



Alamat Redaksi:

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

Terakreditasi SK No. 30/E/KPT/2018

Jurnal Ilmu Komunikasi indexed by:



INDEX



COPERNICUS
INTERNATIONAL



GARUDA
GARBA RUJUKAN DIGITAL



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

Alamat:

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

Fax: (0274)487147

Email: jik@upnyk.ac.id

00197991 [View My Stats](#)

Literasi Media Digital di Lingkungan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Yogyakarta

Dewi Novianti dan Siti Fatonah
Prodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta
Email: dewinovianti_upn@yahoo.co.id
Email: onacahya@yahoo.co.id

Abstract

This digital media literacy research took the subject of research of housewives in Banguntapan, Bantul. This study aims to give suggestions in developing media literacy model to the village of media literacy, especially for housewives in Banguntapan, Bantul. The method used is literature study, in-depth interview, observation, and FGD. Theories used are Digital Media Theory and Media Literacy. The results showed that most housewives in the village of Babadan, Banguntapan, Bantul have not known what digital media literacy. They are used to using gadgets or smartphones. They are active in dasa wisma or PKK and other village activities in their environment. After the FGDs were held, socialization and training of digital media literacy, these mothers became agents of digital media literacy change. These housewives socialize and disseminate digital media literacy both in their family environment, as well as in the institutions or organizations in which they are members of the board or members therein. They managed to invite the environment to intelligently consume media, especially digital media. The village of Babadan where housewives live can be used as a pilot village of digital media literacy.

Keywords: *media literacy, media literacy village, Digital media theory*

Abstrak

Penelitian literasi media digital ini mengambil subyek ibu-ibu rumah tangga di Banguntapan, Bantul.. Penelitian ini bertujuan memberikan usulan dalam mengembangkan model literasi media menuju desa melek media bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga di lingkungan Banguntapan, Bantul. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, wawancara mendalam, observasi, dan FGD. Teori yang digunakan adalah Teori Media Digital dan Literasi Media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar ibu-ibu rumah tangga di Desa Babadan, Banguntapan, Bantul belum mengenal cara menggunakan media digital cerdas. Mereka sudah biasa menggunakan gadget atau *smartphone*. Mereka aktif di dasa wisma atau PKK serta aktivitas desa lainnya di lingkungannya. Setelah diadakan FGD, sosialisasi serta pelatihan literasi media digital, ibu-ibu ini menjadi agen-agen perubahan literasi media digital. Ibu-ibu rumah tangga tersebut menyosialisasikan dan mendiseminasikan literasi media digital baik di lingkungan keluarganya, maupun di lembaga-lembaga atau organisasi-organisasi di mana mereka menjadi pengurus atau anggota di dalamnya. Mereka berhasil mengajak lingkungannya untuk cerdas mengonsumsi media, khususnya media digital. Desa Babadan di mana ibu-ibu rumah tangga tersebut tinggal bisa dijadikan desa percontohan melek media digital.

Kata kunci : literasi media, desa melek media, Teori media Digital

Pendahuluan

Media sebagai sumber informasi bagi khalayak ternyata tidak lagi sepenuhnya dapat dijadikan sumber informasi yang akurat. Media yang sejatinya merupakan wadah pengawasan lingkungan (*Surveillance*), korelasi antara bagian dalam masyarakat (*linkage*), sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai (*transmission of values*), serta sebagai hiburan (*entertainment*), pada kenyataannya jauh panggang dari api.

Khususnya televisi, diyakini banyak menghadirkan program siaran yang tidak mendidik. Di televisi lebih mengedepankan program-program hiburan yang kurang memperhatikan etika dan norma masyarakat. Mereka tidak peduli terhadap dampak negatif program siaran yang dikedepankan tersebut, misalnya eksploitasi terhadap perempuan, anak, kemiskinan, humor yang rendah, gaya hidup bebas dan sebagainya. Yang lebih mendominasi adalah dampak *narcotizing disfunction* (fungsi membius).

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian sebelumnya, di Desa Babadan Kecamatan Banguntapan Bantul, hasil pemetaan kemampuan media narasumber ternyata beragam. Secara umum ibu-ibu rumah tangga tersebut merupakan aktifis PKK dan Pengajian. Sebagian besar adalah wanita pekerja. Mereka memanfaatkan media pada waktu sore dan malam hari setelah pulang bekerja. Media favorit adalah TV.

Untuk media cetak seperti koran, majalah atau tabloid sangat jarang dibaca. Waktu mengonsumsi media khususnya TV adalah pagi sebelum berangkat kerja dan sore sampai malam hari setelah pulang bekerja. Pendampingan menonton televisi pada anak sudah dilakukan, akan tetapi acara yang ditonton masih bersifat hiburan. Durasi menonton juga masih tergolong tinggi yakni sekitar lima jam sehari. Bahkan ada yang menggunakan televisi sebagai media untuk menghantar tidur keluarga.

Setelah memetakan media ibu-ibu rumah tangga tersebut, peneliti menemukan model

literasi media yang tepat untuk diterapkan bagi ibu-ibu rumah tangga. Model literasi diawali dengan sosialisasi media. Sosialisasi ini sangat perlu diterapkan pada ibu-ibu rumah tangga. Sosialisasi media bisa dibagi ke dalam dua bentuk; pertama, pelatihan secara berkala literasi media khusus untuk media konvensional (TV, radio Koran, majalah, tabloid, film). Kedua, pelatihan khusus literasi media baru (internet, media sosial) situs-situs yang dianggap penting untuk diketahui oleh ibu-ibu. Ini diberikan agar tidak tergelincir oleh isu-isu yang ada. Cara mengonsumsi media dengan cerdas bagi ibu-ibu rumah tangga perlu dibimbing dan diarahkan. Solusinya pembatasan durasi mengonsumsi media terutama konten hiburan, pemilihan program yang tepat bagi keluarga, pendampingan terhadap anak, dan menciptakan budaya membaca bagi keluarga.

Dari paparan di atas penelitian literasi media pada ibu-ibu rumah tangga, memperlihatkan bahwa setiap harinya ibu-ibu tersebut mengonsumsi media untuk hiburan dan mendapatkan informasi. Temuan tahun pertama menjadi landasan pengembangan model literasi media pada tahun kedua dengan memfokuskan pada media digital seperti media sosial ; *whatsapp, Line, Instagram, facebook, twitter*. Berbagai kalangan telah menggunakannya, baik tua maupun muda. Sementara Ibu-Ibu rumah tangga yang menjadi subyek penelitian ini masih gagap teknologi.

Konten-konten dari media baru ini tidak bisa dianggap hanya sebagai hiburan saja, akan tetapi ada banyak konten yang meresahkan seperti seksualitas, kekerasan, eksploitasi tubuh wanita, fenomena bully, kriminalitas, berita hoax, dan informasi-informasi yang tidak jelas sumber dan kebenarannya. Peneliti melakukan suatu langkah solutif berupa usulan kebijakan literasi media kepada pemerintah, agar gerakan literasi media segera terwujud. Implementasi model ini memerlukan sinergi beberapa pihak terkait seperti departemen Komunikasi dan Informasi, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID), pakar media, dan Non Government Organization

(NGO). Sinergi harmonis diharapkan menghasilkan warga negara yang ‘bijak dalam bermedia’, ‘cerdas dalam berinteraksi dengan media’, serta memiliki *selfcontrol* yang kuat. Diawali dari keluarga, dimana peran ibu sangat dominan, sehingga yang menjadi target utama dalam penelitian ini adalah para ibu. Pelatihan literasi media akan diberikan kepada para ibu rumah tangga di dua kecamatan. Muara akhir riset ini akan mewujudkan “Desa Melek Media”.

Tujuan penelitian ini adalah pertama, sosialisasi model literasi media digital di lingkungan Ibu-Ibu Rumah Banguntapan Bantul, DI Yogyakarta. Kedua, memberikan pelatihan literasi media digital. Ketiga, menjadikan ibu-ibu yang telah dipilih menjadi agen-agen literasi media digital lingkungannya. Keempat, mewujudkan “Desa Melek Media” sebagai embrio lahirnya generasi terpelajar berakhlak mulia yang ‘bijak dalam bermedia’, ‘cerdas dalam berinteraksi dengan media’, serta memiliki *selfcontrol* yang kuat. Kelima, membuat Model Literasi Media Digital Bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga.

Pemahaman *media literacy* atau melek media secara sederhana adalah bagaimana khalayak mampu memilih atau menyaring isi pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak mampu membedakan mana yang dianggap penting atau baik dan mana yang dianggap buruk. Pada dataran ini khalayak sudah semakin cerdas, aktif dan kritis. Bahkan khalayak tidak begitu saja mempercayai pesan yang disampaikan oleh media. Untuk itulah dibutuhkan adanya media edukasi dalam konteks *media literacy*. Wirodono dalam Rejeki (2010:67) mengemukakan tiga kategori khalayak yang rentan terhadap pengaruh buruk media, yakni anak-anak, remaja, dan kaum ibu.

Pada anak-anak, pengaruh itu terutama terletak pada perkembangan otak, emosi, sosial, dan kemampuan kognitif. Intensitas akan memengaruhi persepsi dengan apa yang mereka tonton. Kekhawatiran tersebut misalnya dari pengaruh tayangan kekerasan pada anak-anak yang sering ditiru. Selain itu tayangan berbau

seks dan mistis menjadi kekhawatiran para ibu-ibu. Pada remaja, tayangan sinetron dengan tema remaja cenderung mengeksploitasi kehidupan remaja dari satu sisi. Keadaan ini menyebabkan remaja tidak bisa mempelajari realitas yang sesungguhnya. Bagi ibu-ibu pengaruh buruk televisi lebih pada membangun perilaku konsumtif. Mereka merupakan sasaran potensial iklan. Komoditas ini dikemas dalam bentuk tayangan sinetron, infotainment, tayangan kuliner dan sebagainya (Wirodono dalam Rejeki, 2010:69).

Istilah literasi media baru sering disamakan dengan *digital literacy* atau literasi digital karena media baru dapat dikatakan identik dengan media digital, meskipun tidak selalu berarti Internet. Menurut *Media Awareness Network* (dengan memadukan rumusan dari *National Broadband Plan Connecting Maerican Section 9.3*, *Digital Britain Media Literacy Working Group Section 3.16*, dan *Australia's Digital Economy: Future Directions*, p. 44), definisi literasi digital yang sudah cukup dikenal adalah: Keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan berbagai perangkat lunak aplikasi media digital, perangkat keras seperti komputer, telepon selular, dan teknologi internet; kemampuan untuk secara kritis memahami konten media digital dan aplikasinya; dan pengetahuan dan kapasitas untuk menciptakan isi media dengan teknologi digital.

Apabila diuraikan lebih jauh di dalam definisi tersebut terkandung tiga kata kerja yang merupakan karakteristik dari literasi digital, yaitu: *use – understand – create*. Artinya, literasi media mencakup kemampuan untuk menggunakan, memahami, dan memproduksi media digital. Penjelasan lebih jauh mengenai ketiga kompetensi tersebut adalah.:

1. **Menggunakan** – merupakan keahlian teknis yang dibutuhkan untuk terlibat dengan komputer dan internet. Keahlian ini membentuk dasar untuk pengembangan literasi digital yang lebih dalam. Keterampilan teknis yang

penting meliputi kemampuan untuk menggunakan program komputer seperti pengolah kata, web browser, e-mail, dan alat komunikasi lainnya. Untuk mengembangkan keterampilan ini, warga harus memiliki akses dan dapat memanfaatkan peralatan dan sumber daya dengan nyaman seperti layanan broadband, komputer, perangkat lunak, mesin pencarian Internet, dan database online.

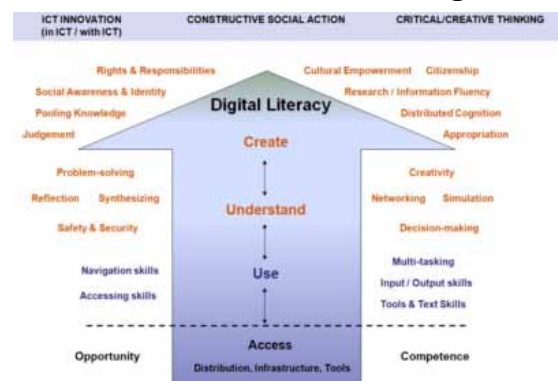
2. **Mengerti** – adalah kemampuan untuk memahami, mengontekstualisasikan, dan mengevaluasi media digital secara kritis. Individu harus menyadari pentingnya melakukan evaluasi secara kritis dalam memahami bagaimana konten dan aplikasi media digital dapat mencerminkan, membentuk, meningkatkan atau memanipulasi persepsi, keyakinan, dan perasaan kita tentang dunia di sekitar kita. Sebuah pemahaman kritis tentang media digital memungkinkan individu untuk menuai keuntungan – dan mengurangi resiko – serta berpartisipasi penuh dalam masyarakat digital. Keterampilan ini mencakup juga pengembangan keterampilan manajemen informasi dan penghargaan terhadap hak dan tanggung jawab terhadap kekayaan intelektual. Individu perlu tahu bagaimana menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara efektif untuk berkomunikasi, berkolaborasi dan memecahkan masalah dalam kehidupan pribadi dan profesional.

3. **Memproduksi** – adalah kemampuan untuk membuat konten dan berkomunikasi secara efektif menggunakan berbagai alat media digital. Produksi konten dengan menggunakan media digital tidak sekedar kemampuan untuk menggunakan pengolah kata atau menulis email: namun termasuk di dalamnya kemampuan berkomunikasi dalam berbagai konteks khalayak; untuk membuat konten dan

berkomunikasi dengan menggunakan berbagai format seperti gambar, video, dan suara; dan untuk secara efektif dan bertanggungjawab memanfaatkan fasilitas “Web 2.0 user-generated content” seperti blog dan forum diskusi, berbagai video dan foto, game sosial, dan bentuk lain dari media sosial. Kemampuan untuk membuat dengan media digital memastikan bahwa seseorang tidak hanya konsumen pasif tetapi secara aktif berkontribusi dalam masyarakat digital (Sumber: unduh Guntarto http://www.media-awareness.ca/english/corporate/media_kit/digital_literacy_paper_pdf/digital_literacy_paper_part1.pdf tanggal unduh tgl 08 Juni 2017).

Model literasi digital yang dikembangkan dari literasi media konvensional adalah seperti dalam gambar di bawah ini.

Gambar . Model Literasi Digital



Sumber: Media Awareness Network

Skema di atas memperlihatkan kompetensi aktif seseorang yang memiliki kemampuan literasi digital, yang terdiri atas menggunakan, memahami, dan memproduksi konten. Di bawah payung literasi digital terdapat sejumlah keterampilan yang saling berhubungan mulai dari kesadaran dasar dan pelatihan untuk mendorong warga yang paham dan percaya diri hingga memiliki kemampuan literasi, kritis, dan kreatif yang canggih sebagai hasil akhirnya. Sedangkan keterampilan literasi media yang dirumuskan oleh Henry Jenkins tersebut mencakup (Jenkins,

2007):

1. Bermain – kapasitas untuk bereksperimen dengan lingkungan seseorang sebagai bentuk pemecahan masalah
2. Kinerja – kemampuan untuk mengadopsi identitas alternatif untuk tujuan improvisasi dan penemuan
3. Simulasi – kemampuan untuk menafsirkan dan membangun model dinamis dari proses dunia nyata
4. Kecocokan – kemampuan untuk memaknai informasi dan mengemas ulang konten media
5. Multitasking – kemampuan untuk memindai lingkungan dan seringkali berpindah fokus perhatian
6. Kognisi Terdistribusi – kemampuan untuk berinteraksi secara bermakna dengan peralatan yang dapat memperluas kapasitas mental
7. Kecerdasan Kolektif – kemampuan pengetahuan kolam renang dan membandingkan catatan dengan lain menuju tujuan bersama Penghakiman – kemampuan untuk mengevaluasi keandalan dan kredibilitas informasi yang berbeda sumber
8. Penilaian – kemampuan untuk mengevaluasi sumber informasi
9. Navigasi transmedia – kemampuan untuk mengikuti alur cerita dan informasi dalam berbagai modalitas
10. Jaringan – kemampuan untuk mencari, mensintesis, menyebarkan informasi
11. Negosiasi – kemampuan untuk mendekati komunitas yang beragam, memahami berbagai perspektif, dan memegang serta mengikuti norma-norma

Jenkins lebih menekankan budaya partisipatif dan bukan pada interaktivitas karena interaktivitas adalah properti dari teknologi, sementara partisipasi adalah properti budaya. Budaya partisipatif muncul sebagai budaya yang menyerap dan merespon ledakan teknologi media baru yang memungkinkan bagi konsumen pada

umumnya untuk menyimpan, memanfaatkan, dan menyebarluaskan konten media dengan cara-cara baru yang efektif.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang sering diistilahkan dengan penelitian naturalistik dalam bidang Sosiologi, penelitian etnografi dalam bidang Antropologi dan penelitian studi kasus dalam bidang Psikologi (Sutopo, 2001 : 5-6). Neuman (2000 : 65) menyebutkan adanya tiga perspektif dalam Ilmu Sosial yang akan membedakan dalam teknik penelitian, yaitu : *Positivist*, *interpretive* dan *critical*. Pendekatan kuantitatif berada di bawah perspektif *positivist*, sedangkan pendekatan kualitatif berada di bawah perspektif *interpretive/constructivis* dan *critical* (Neuman, 2000 :65)

Obyek dalam penelitian ini adalah memetakan kemampuan literasi media dari Ibu-Ibu di Lingkungan Banguntapan Bantul DI Yogyakarta. Selanjutnya mengembangkan model yang tepat untuk dapat diimplementasikan serta dijadikan kebijakan untuk mencerdaskan Ibu-Ibu rumah tangga Banguntapan Bantul DI Yogyakarta dalam berinteraksi dengan media digital.

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa wawancara mendalam dengan instrumen Interview guide, observasi, dan FGD. Sedangkan data sekunder berupa analisis isi dan studi pustaka. Teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis antar kasus (*cross-site analysis*). Pada tiap kasusnya akan dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif. Dalam model analisis ini, tiga komponen analisisnya yaitu : reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan atas verifikasinya, dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai suatu proses siklus (Sutopo, 2002). Setiap kasus dilakukan analisis interaktif. Dalam kegiatan reduksi data, dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote* (catatan lapangan). Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Dalam

kegiatan penyajian data, dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam deskripsi dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang memungkinkan dapat ditarik adanya simpulan-simpulan penelitian. Dalam kegiatan penarikan simpulan dan verifikasi, dilakukan pengulangan, pengujian, penelusuran, pencocokan data sehingga dihasilkan data yang mempunyai validitas tinggi. Validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas sumber.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Media digital bukanlah barang baru bagi masyarakat Indonesia. Penggunaannya tidak hanya dari kalangan atas saja, akan tetapi masyarakat dari lapisan bawah. Kemudahan dalam mengakses berbagai informasi ada pada media digital ini. Tidak hanya menawarkan informasi, media digital juga memberikan peluang usaha, hiburan dan pendidikan. Namun di samping manfaat di atas, media digital juga rentan akan kejahatan, penipuan, dan manipulasi data.

Media baru yang marak digunakan saat ini mengalahkan media konvensional menimbulkan dampak bagi penggunanya, terutama bagi anak-anak. Dalam buku *The Handbook of Communication Science*, dibahas mengenai *Computer Mediated Communication*, yang mengemukakan 6 hal yang akan selalu terkait dan menyertai komunikasi sosial melalui internet (Berger, Roloff, Ewoldsen, 2010:494);

- 1) Berkurangnya komunikasi tatap muka dan cenderung berkurangnya ekspresi non verbal yang memang sudah menjadi ciri dalam interaksi melalui tulisan/text
- 2) Berhubungan dengan orang-orang yang tidak mengetahui topik atau dengan orang-orang yang memang menjadi bagian dari topik pembahasan
- 3) Bagaimana penggambaran diri sendiri dan orang lain melalui anonimitas yang absolut, *pseudonymity*, identifikasi nominal atau usaha untuk mengautentifikasi kualifikasi orang lain
- 4) Waktu berbalas pesan yang tidak

sinkron

- 5) Khalayak potensial yang dapat dijangkau jauh lebih besar dibandingkan dengan jumlah individu dalam komunikasi tradisional
- 6) Mampu menjawab pesan secara 'bersembunyi' tanpa mengacaukan pesan.

Literasi Media Digital bagi Ibu-Ibu Rumah Tangga Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian melalui *focus group discussion* (FGD) dan wawancara, semua narasumber merupakan aktivis organisasi yakni Pendidikan Kesejahteraan Keluarga (PKK), Dasa Wisma, Aisyiyah, dan kelompok pengajian. Ibu Atikah misalnya beliau menjadi direktur Bank Sampah, pendidik pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), Posyandu, dan juga di bagian Pertanian. Ibu Dewi aktif di Dasawisma, ketua PKK, kader Lasis, Kader Batita, Bank Sampah, sekretaris AISYAH cabang ranting, Koperasi, dan lain-lain. Bu Suwari sebagai Pengurus PKK dan juga ketua USEB. Bu Subariyah Pengelola USEB, Pengurus PKK, Bendahara PKK RW, KOJA 2, Kader KB dan anggota Forum Lansia. Ibu Tri hampir sama dengan ibu-ibu yang lain, semua adalah kader.

Ibu-Ibu yang menjadi subyek penelitian ini diberi sosialisasi dan pelatihan literasi media digital. Peneliti mengundang *Non Government Organization* (NGO) literasi media yakni Masyarakat Peduli Media (MPM). Sebelum melakukan sosialisasi peneliti memetakan pengetahuan subyek penelitian tentang media digital dan penggunaannya. Semua yang menjadi subyek penelitian ini telah memiliki gadget atau smartphone. Namun penggunaannya hanya sebatas SMS dan WA. Email dan Facebook sehingga masih sangat kurang. Hal ini disebabkan mereka tidak tahu bagaimana menggunakan media digital tersebut.

Anak-anak mereka lebih canggih dalam menggunakan media digital ini seperti WA, FB, Tweeter, instagram, Youtube dan lain-lain. Sayangnya ibu-ibu ini tidak tahu bagaimana cara melacak historis substansi media tersebut

sehingga konten-konten apa saja yang sudah dikonsumsi oleh anak-anak mereka, tidak diketahui. Hal yang dikhawatirkan adalah konten media yang menyesatkan seperti; berita-berita hoax, pornografi, sexualitas, kriminalitas, eksploitasi tubuh perempuan, iklan-iklan yang menawarkan perilaku konsumtif, pembullyan, kata-kata kasar dan sebagainya.

Peserta pelatihan literasi media digital ini sangat antusias. Banyak informasi yang sebelumnya mereka belum mengetahuinya, akhirnya setelah mengikuti pelatihan mereka menjadi tahu. Seperti bagaimana cara melacak historis konten media serta mereka menjadi bisa membedakan mana berita hoax dan mana yang benar. Mereka juga menjadi tahu bahwa mengupload pesan itu harus berhati-hati terutama di media umum seperti FB, instagram, tweeter, karena pesan tersebut akan dikonsumsi oleh orang banyak, heterogen, dan tersebar dengan cepat. Kalau yang di upload hal-hal yang bersifat pribadi, maka ini akan menjadi aib yang sulit untuk diklarifikasi.

Menurut Feri (salah seorang NGO MPM) bahwa “ada dua kunci dari kata literasi media, pertama literasi yang kedua media. Pertama, sekilas literasi media adalah melek media. Sebenarnya literasi itu bisa menjadi sangat luas. Literasi itu sebenarnya secara sederhana dikatakan kecakapan. Dengan demikian, yang dikatakan literasi itu ketika seseorang bisa menggunakan alatnya. Kedua adalah kemampuan memilih dan memilih. Setelah seseorang bisa menggunakan, kemudian bisa memilih dan memilih. Misalnya, kalau dalam media berarti kita bisa memilih acara mana yang mau kita tonton dan kita sukai, dan tidak kita sukai. Ketiga, adalah kemampuan untuk memproduksi sendiri.

Secara umum masyarakat baru sampai pada taraf kedua yakni memilih dan memilih tayangan atau konten media, atau isi media. Tingkatan ketiga, memproduksi sebenarnya dapat digunakan untuk apa? Bisa menggunakan media, bisa memilih dan memilih, memproduksi, sebenarnya literasi media itu menginstruksikan bahwa kecakapan tersebut digunakan untuk

aspek kemanfaatan (FGD tgl 18 April 2017).

Ketika ditanyakan apakah ibu-ibu sudah bisa memproduksi informasi melalui *smartphone*? Semuanya menyatakan bisa. Konten-konten yang diproduksi seperti mempromosikan produk untuk dijual, menyampaikan berita lelayu, menyampaikan informasi apa saja kepada keluarga, kerabat, dan teman. Informasi bisa disampaikan menggunakan *whatshap*, *Line*, *tweeter*, dan *facebook*. Di samping itu informasi bisa diperoleh melalui berita *on line* seperti Kompas.com, viva news.com, berita satu.com, dan masih banyak lagi. Hampir semua media konvensional berkonvergensi dengan media *digital on line*.

Namun sayangnya peliputan konten media tersebut, wartawan terkadang hanya mengutip berita dari media lain seperti Kantor Berita Antara, dari *British Broadcasting (BBC)*, *Cable News Network (CNN)*, *Voice Of America (VOA)*, dan sebagainya kemudian dikonstruksi kembali sehingga muncul berita yang sebenarnya bukan hasil liputan sang wartawan itu sendiri. Hal inilah yang menyebabkan terjadi berita *hoax*.

Pertanyaan lainnya yang ditujukan kepada ibu-ibu Rumah Tangga tersebut, dari media internet konten apa yang sering dibuka? Ibu-ibu menjawab tampilan. Ibu Anik mengatakan bahwa kalau membuka *facebook* suka melihat tampilannya. Ketika ditanyakan apa yang menjadi patokan dalam memilih informasi media? Ibu-ibu menjawab “kemanfaatannya dan bisa dipertanggungjawabkan”.

Tim NGO MPM lainnya Pambudi mengatakan “untuk media digital misalnya WA kita tidak akan bisa menolak, atau Facebook, kadang juga instagram, tiba-tiba nge-tag kita, sms tiba-tiba masuk informasi yang kita tidak mengenal pengirimnya. Ada beberapa cara untuk mengantisipasinya dengan memblokir nomor telpon tersebut. Kadang-kadang ada sms ‘mama minta pulsa’ itu dapat nomor kita darimana dia? Sekarang ada teknologinya bisa diacak, bisa pakai random. Tema lainnya yang sering menjadi berita HOAX adalah lowongan pekerjaan. Cara sederhana untuk mengetahui itu

berita HOAX atau bukan biasanya yang pertama dilakukan adalah dengan bertanya di grup, bisa grup WA, LINE, FB. Kalau ahli *Information and Technology* (IT) bisa mendeteksi dari nomor HP yang digunakan” (hasil FGD tgl 18 April 2017). Ibu Ida peserta FGD menambahkan bahwa apakah berita tersebut termasuk *hoax* atau bukan bisa juga dengan melihat *comment netizen*. Pambudi menambahkan “untuk memilah dan memilih informasi bisa dengan melihat siapa audiensnya, resource-nya, dan produksinya. (FGD, 18 April 2017)..

Dalam FGD ada banyak contoh kasus yang disampaikan oleh narasumber. Diantaranya kasus informasi lowongan pekerjaan untuk menjadi model yang pernah marak di Sleman melalui instagram. Banyak remaja putri tergiur, pertama yang diminta adalah foto wajah, dianggap kurang meyakinkan, kemudian diminta foto penuh setengah terbuka, agensi berdalih apakah badannya cocok atau tidak. Semuanya tergiur, padahal itu adalah ranah *privacy* atau aurat yang seharusnya tidak diumbar.

Intinya adalah semua anggota keluarga harus benar-benar diingatkan untuk bisa memilah dan memilih informasi secara berhati-hati, perlu *cross check* informasi. Termasuk pula dalam memposting informasi. Jangan semua informasi diposting, harus berpikir panjang, karena segala sesuatu yang sudah disampaikan melalui media tidak bisa dihapus. Berita yang sudah tersebar melalui media digital akan dengan mudah *dicopy paste* dan menjadi viral.

Mereka juga diingatkan bahwa karakter media itu beragam, seperti SMS digunakan untuk percakapan dua orang. Beda dengan WA, ada fasilitas untuk percakapan berdua saja, ada yang untuk grup. *Facebook* lebih luas lagi, bahkan cakupan wilayahnya bisa dunia, sehingga harus jauh lebih berhati-hati lagi dalam memposting informasi maupun foto-foto pribadi.

Khusus untuk *Facebook* (FB) harus ekstra berhati-hati. Pambudi menjelaskan walaupun dari FB sendiri sudah membatasi bahwa yang boleh menggunakan FB adalah di atas usia 13 tahun.

Namun dalam prakteknya banyak anak-anak di bawah usia 13 tahun yang sudah menggunakan FB. Data pribadi yang diposting melalui FB bisa saja dibajak atau dipalsukan oleh *hacker* atau penjahat di dunia siber. Cara untuk mengetahui bahwa itu FB palsu adalah dengan mengecek FB-nya, lihat pertemanannya kalau sedikit perlu dicurigai, cek postingannya kalau sedikit juga perlu dicurigai, belum ada *up date* apa-apa di status, bahkan tidak pernah menulis status, bisa dipastikan ini adalah FB yang palsu. *Hacker* tadi membuat FB lalu memindahkan foto-foto dari FB yang asli. Bagi orang yang tidak teliti bisa langsung percaya bahwa itu FB asli. Di sinilah pentingnya literasi media.

Salah seorang ibu peserta FGD menyampaikan bahwa ia pernah dikirim *inbox message* yang isinya “mbak aku lagi di tempat jauh, pulsa nggak ada. Tolong pulsa diisikan 100 ribu”. Peserta FGD lainnya ada yang menyampaikan bahwa temannya dapat *inbox* dari dosennya di Jerman. “Kirim saya pulsa nanti saya ganti deh”. Dosen gadungan ini menyampaikan kalau dia sedang di Indonesia, sedang tidak bawa ATM *banking*. Akhirnya dikirim pulsa. Setelah itu barulah dicek melalui FB-nya ternyata hal tersebut adalah penipuan.

Peserta FGD ibu Laila memiliki pengalaman pernah mendapat *telpon* dari seseorang yang mengatakan bahwa anaknya kecelakaan. Di belakang sang *penelpon* ada suara-suara yang ramai. Ibu Lalila menelepon anaknya tersebut, tetapi tidak diangkat-angkat. Semakin menguatkan kalau berita tersebut benar. Namun akhirnya diketahui bahwa berita tersebut bohong.

Pambudi memberikan solusi untuk kasus penipuan kecelakaan tersebut semakin menguatkan untuk memilah dan memilih dalam media. Perlu adanya *diskrit* di lingkungan sosial. Sesama ibu-ibu yang melek media perlu saling berkomunikasi, berjejaring untuk bertukar informasi. Kita perlu menciptakan keamanan sosial kita sendiri. Misalnya seperti kasus di atas tidak bisa mengontak anak kita, kita bisa mengontak temannya. Harus ada keterbukaan

di dalam keluarga. Perlu mengetahui siapa saja teman-teman anak kita, nomor telponnya, tempat tinggalnya. Ini tidak melanggar privasi anak, tetapi untuk keamanan bersama. Pelaku kejahatan biasanya mengetahui identitas kita melalui FB.

Hal lain adalah tentang menghadapi anak yang sudah akrab dengan handphone dan internet. Ibu Muryati (peserta FGD) menyampaikan “pengalaman saya terhadap cucu, yakni pada saat cucu saya diberi tahu oleh orang tuanya bahwa tidak boleh membuka aplikasi tertentu di HP. Karena dia masih TK. Biasanya kalau dia sudah bosan bermain HP orang tuanya akan bermain dengan simbah putrinya (FGD tgl 20 April 2017). Ibu Elizabet menyatakan ” Terkadang kita juga perlu mengontrol HP anak. Misalnya, Saya minta tolong anak untuk mengontrol apa yang dilakukan oleh cucu. Cucu saya hanya boleh pegang HP pada hari Sabtu-Minggu. Misalnya cucu saya yang sekolah di IT (Islam Terpadu). Efek melarang memakai HP lebih baik. Interaksi dengan teman-temannya menjadi semakin baik. Itu membuat teman-temannya datang ke rumah untuk bermain bersama. Sekarang falsafah Jawa sudah terbukti kebenarannya, misalnya *kebo nusu gude*. Jadi anak sekarang lebih pintar daripada orang tuanya. Malah orang tua yang berguru kepada anak” (FGD tgl 20 April 2017).

Ibu Dwi Haryani mengatakan “Saya membiasakan pada anak untuk disiplin. Yakni dengan membiasakan anak untuk mengontrol waktunya sendiri. Tetapi saya juga tidak protektif dengan anak. Karena anak zaman sekarang tidak bisa lepas dari gadget. Misalnya anak saya yang masih SMA malah disuruh oleh gurunya untuk membawa HP untuk mencari materi pelajaran” (FGD tgl 20 April 2017)

Wening (Psikolog) memberikan masukan mengenai permasalahan yang dihadapi ibu-ibu rumah tangga terkait penggunaan gadget. Menurutnya tantangan untuk menegakkan peraturan di rumah adalah komitmen. Kalau tidak diterapkan, maka akan mudah dilanggar. Untuk melakukan itu semua, dibutuhkan pendekatan yang lama dan khusus untuk membangun

kepercayaan.

Setelah peneliti melakukan pemetaan, sosialisasi, dan pelatihan literasi media, selanjutnya peneliti memantau perkembangan ibu-ibu rumah tangga dalam mengimplementasikan literasi media di lingkungan mereka. Pada kesempatan acara Dasa Wisma dan PKK, ibu-ibu yang menjadi agen-agen literasi media ini mensosialisasikan pendidikan literasi media kepada ibu-ibu yang lainnya. Di lingkungan keluarga mereka pun melakukan pendidikan literasi media. Dengan demikian pendidikan dan sosialisasi literasi media digital ini dilakukan secara berantai, baik formal maupun informal.

Peneliti melakukan pemantauan di Dusun-Dusun Kelompok Kerja (Pokja) empat desa terdiri dari 11 (sebelas) dusun perwakilan. Salah satu agen sosialisasi media adalah ibu Totok. Secara fasih ibu Totok memberikan pengarahan dan masukan kepada ibu-ibu anggota pokja empat ini. Berikut petikan muatan pengarahan yang disampaikan ibu Totok:

“Ibu-Ibu perlu membangun komitmen rumah tangga untuk memilih dan memilah informasi media. Abaikan informasi yang tidak berguna, seperti hoax misalnya mendapatkan Rp 390jt karena tanggal lahir dan sebagainya. Dampak positif dari media digital adalah dapat berjualan *on line*, mempunyai banyak teman. Dampak negatif ada cyber crime, tetapi bisa mendetek tentang seseorang yang akan memeras misalnya meminta pulsa. Ada informasi laten atau terselubung. Karena kami sudah tua kurang mengecek anak cucu yang mengakses internet ternyata ada cara untuk melacaknya. Kesepakatan seisi rumah perlu dilakukan seperti harus ada pendampingan. Perlu diinformasikan bahwa berita yang sudah diposting tidak bisa ditarik kembali. Pulsa saja bisa dibohongi ditelpon sebentar langsung pulsa tersedot. Ada juga yang membohongi dengan menelepon anak sedang di rumah sakit kemudian minta transfer uang, dan sebagainya...”

Sementara dari pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olah Raga DIY, Ibu Isti Tri Asih menyampaikan bahwa teknologi komunikasi Dispora Yogyakarta menggalakkan Generasi Digital ‘*Immigrants Generation Digital Natives*’, dengan melakukan beberapa aspek; meningkatkan pengetahuan, meningkatkan ketrampilan, dan membangun koneksi. Kebijakan-kebijakan terkait literasi digital adalah sebagai berikut :

1. Literasi digital bagi peserta didik di Balai Teknologi Pendidikan, ada layanan baik untuk pendidikan formal maupun nonformal. Beberapa kegiatan yang dilakukan diantaranya;
 - a. kunjungan ke sekolah-sekolah pelosok
 - b. sosialisasi dunia digital
 - c. bagaimana memanfaatkan dunia digital dengan bijak
2. Bimbingan teknis dan Pelatihan. Program ini ditujukan bagi pendidik dan peserta didik untuk memanfaatkan TIK dalam pendidikan.
 - a) Mobile Learning Services. Program literasi digital ini ditujukan bagi lembaga atau sekolah atau komunitas di daerah pinggiran. Pada tahun 2016 ada 100 lokasi di pelosok daerah DIY. Program meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah pinggiran melalui TIK.
 - b) Pengembangan aplikasi mobile
 - c) Pengembangan Yogyabelajar melalui situs www.jogjabelajar.org merupakan virtual classroom
 - d) Program ICT EQEP : *ICT utilization for education quality enhancement programme* untuk 500 sekolah terdiri dari 300 SD dan 200 SMP, 500 lab komputer, serta mengadakan pelatihan dan pendampingan.

Berbagai upaya telah dilakukan baik dari pemerintah maupun dari kalangan akademisi

untuk mengentaskan buta media khususnya buta digital media. Salah satu kalangan yang turut andil dalam pengentasan buta media digital ini adalah bapak Nu'man Lutfie, pendiri literos.org. Ia menyampaikan ada tiga upaya literasi media; pertama mendorong masuknya konten literasi media digital dalam kurikulum pra sekolah, SD, SMP, SMA, Universitas, dan pelatihan-pelatihan formal Aparatur Sipil Negara (ASN). Kedua, mendorong penyebaran pengetahuan dan etika digital secara masif dan luas dalam format populer dan menarik. Ketiga, mendukung eksistensi dan mendorong lahirnya komunitas, dan relawan.

Nu'man mengkritisi cara pemerintah menghadapi kasus-kasus berita digital dengan memblokir. Padahal menurutnya itu kurang tepat, karena web yang diblokir akan muncul kembali web baru dengan versi yang lain atau dengan nama lain. Menurutnya :

“Netizen sebenarnya bisa report. Ada yang sifatnya *urgent*; tidak menutup konten-konten yang berbahaya seperti konten Youtube; ada orang yang mau bunuh diri diunggah di youtube, berita ini cepat menyebar tetapi pemerintah telat memutusnya. Kita tidak mungkin menutup youtube atau google, karena penggunaanya sangat banyak, tetapi kalau tidak dijaga, maka kedaulatan negara kita tidak terjaga” (Disampaikan tgl 12 September 2017).

Pandangan senada dari sudut psikologis dipaparkan oleh Dyna Herlina (Pakar Literasi Media Digital). Ia memaparkan fakta fakta baru yakni :

1. *Digital native is a myth*; Anak-anak membutuhkan bimbingan dan pelatihan untuk menggunakan media digital lebih produktif
2. *Screen time is not relevant*; jika anak atau orang dewasa terobsesi dengan media sosial / gawai / game, maka ia harus dihentikan. Lebih penting memperhatikan bagaimana ia

berinteraksi dengan gawai dan game serta untuk apa.

3. Variasi pengalaman digital sama pentingnya dengan pengalaman di dunia nyata, karena pekerja-pekerjaan baru akan muncul melibatkan media digital
4. Kecanduan internet disebabkan kesepian yang berkepanjangan
5. Penyiksaan dan kekerasan seksual yang dialami oleh anak-anak yang memiliki potensi resiko diabaikan secara fisik dan emosi.

Dyna memberikan solusi bagaimana menggunakan media digital untuk kesejahteraan masyarakat. Pendidikan formal perlu berubah secara mendasar untuk menjawab tantangan perubahan informasi, penguasaan pengetahuan dan kebutuhan belajar sepanjang hayat dari seluruh elemen masyarakat. Orang tua disarankan menggunakan metode pembelajaran kolaboratif yang juga dapat diaplikasikan dalam pendidikan formal.

Pembahasan

Literasi media digital di era informasi yang tidak bisa lagi dibendung ini perlu mendapatkan perhatian serius dari berbagai kalangan. Baik dari pemerintah, Akademisi (Universitas atau Perguruan Tinggi), Sekolah-sekolah (Pra-sekolah, SD, SMP,SMA), NGO, maupun keluarga dalam masyarakat. Konten-konten yang meresahkan seperti hoax, penipuan, kekerasan, seksualitas, pornografi semua ada pada media digital. Keluarga perlu memiliki konsep dalam menerapkan literasi media. Ada kebijakan dan aturan yang tegas dalam keluarga. Keluarga sebagai benteng pertama bagi anak sebelum ia memasuki dunia luar. Ibu merupakan pilar rumah tangga. Pilar yang kokoh akan menghasilkan rumah tangga yang tangguh. Dengan demikian dibutuhkan ibu-ibu rumah tangga yang tangguh pula. Pendidikan literasi media tidak hanya ditujukan ke lembaga-lembaga pendidikan saja, tetapi diperlukan juga

pada elemen-elemen masyarakat lainnya secara menyeluruh.

Penelitian ini menasar pada ibu-ibu rumah tangga di Banguntapan Bantul dan Gondomanan Yogyakarta. FGD untuk memetakan kemampuan ibu-ibu dalam memilih dan memilah konten media sudah dilakukan. Setelah itu diberikan pelatihan literasi media serta sosialisasi. Hasilnya ibu-ibu rumah tangga tersebut menjadi mengerti betapa pentingnya pendidikan literasi media bagi keluarga mereka. Mereka tidak ingin putra-putri mereka bahkan cucu mereka sebagai generasi penerus bangsa ini menjadi rusak karena dampak media digital yang semakin mengerikan.

Kehadiran media digital membawa kelebihan dan kelemahan. Adapun Kelebihan media on line adalah sebagai berikut :

1. kecepatan: internet menjanjikan kecepatan realtime, supercepat. Transaksi bisa berjalan lancar dan cepat
2. Jangkauan : menjangkau seluruh penjuru dunia bisa membuat bukan apa-apa menjadi sesuatu yang sangat terkenal bukan apa-apa menjadi sesuatu yang sangat terkenal (populer)
3. Kekayaan isi : konten media hampir tak terbatas, serba ada, serba terkait (hyper link)
4. Multi guna : komunikasi apapun bisa menggunakan media baru: pendidikan, keluarga, bisnis, kegiatan keagamaan, olah raga dll
5. Kemudahan : relatif tidak memerlukan keahlian khusus untuk mengakses dan memproduksi pesan di media baru.

Kelemahan media digital (media baru) :

1. *Content risks* : Pornografi, kekerasan, isu rasial, isu radikalisme, muatan kebencian, dan lain-lain.
2. *Contact risks* : *cyber bullying*, pelecehan seksual, ancaman, penyerangan privacy, identitas palsu
3. *Conduct risks* : penipuan, manipulasi informasi, hak cipta, perjudian, *download ilegal, hacking*, dan lain-lain. <http://www.lpminstitut.com/2017/04/literasi-media->

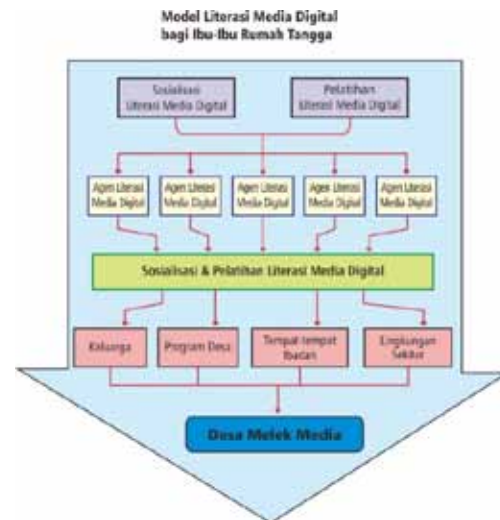
untuk-apa.html diunduh tgl 08-06-2017

Byron Reeves dan Clifford Nass mengemukakan *The Media Equation Theory*, mereka menyatakan bahwa media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face* adalah benar adanya. Ibu-ibu rumah tangga di Banguntapan Bantul mengakui bahwa mereka sangat tergantung dengan media digital. Disamping berfungsi positif seperti bisa digunakan sebagai alat bertukar informasi, sebagai media untuk mengundang acara-acara tertentu, untuk berjualan secara online, mendapatkan informasi-informasi, juga berdampak negatif.

Banyak penipuan dilakukan melalui media on line, berita hoax, pornografi, dan sebagainya seperti yang telah diutarakan di atas. Dari segi waktupun banyak tersita hanya untuk melihat aplikasi dan konten-konten yang menarik di media digital. Anak-anak dari ibu-ibu rumah tangga ini bahkan mengonsumsi informasi melalui gadget lebih banyak daripada ibu-ibu rumah tangga tersebut. Ibu-ibu rumah tangga tersebut secara aktif, suka rela dan senang hati menjadi agen-agen sosialisasi literasi media di lingkungan dimana mereka berada. Setiap ada kesempatan acara program rutin seperti Pokja, acara dasa wisma, PKK, mereka menyempatkan diri untuk memberikan pengarahan sosialisasi literasi media. Pendampingan terhadap anak menjadi sangat penting. Oleh karena ibu-ibu rumah tangga sebagai agen-agen literasi media di Banguntapan Bantul telah berjalan dan terlihat hasilnya, bahkan secara gethuk tular (*word of mouth*) sosialisasi ini dijalankan. Desa Babadan Banguntapan Bantul layak menjadi Pilot Project Desa Melek media digital.

Gambaran model literasi media digital bagi ibu-ibu rumah tangga yang sudah diterapkan sebagaimana penjelasan di atas adalah sebagai berikut:

Gambar



Model di atas diawali dari kegiatan gerakan literasi media yang dimotori oleh kalangan akademisi, para peneliti literasi media digital, pemerintah (Kominfo atau Dispora), NGO, pemerhati masalah literasi media digital. Elemen-elemen tersebut bisa secara bersama-sama atau secara mandiri melakukan sosialisasi dan pelatihan atau pendidikan literasi media digital. Sosialisasi dan pelatihan ditujukan kepada ibu-ibu rumah tangga yang telah dipilih memiliki smartphone/HP, mampu mengoperasionalkannya secara sederhana, aktif di lingkungan sekitar seperti pengurus Dasa Wisma, PKK, Pengajian, bahkan ibu-ibu pekerja. Ibu-ibu ini diarahkan untuk menjadi agen-agen sosialisasi media di lingkungan mereka berada. Ibu-ibu rumah tangga tersebut dalam penggunaan media digital tidak hanya sampai pada level menggunakan (*usage*), tetapi juga sampai pada level memahami (*understansing*) dan level memproduksi (*creat*). Selanjutnya ibu-ibu ini menyosialisasikan literasi media digital di lingkungan mereka berada. Utamanya sosialisasi ditujukan kepada keluarga mereka masing-masing, kemudian pada setiap kesempatan pertemuan aktivitas atau program desa (pertemuan dasa wisama, pokja, PKK), di tempat-tempat ibadah (Masjid melalui pengajian), dan di lingkungan di mana ibu-ibu ini berada. Agen-agen yang bergerak ini tidak berhenti sampai disitu, secara berkesinambungan

akan melahirkan agen-agen baru yang secara kontinyu menyosialisasikan literasi media digital. Kedepannya desa dimana literasi media ini digalakkan akan menjadi percontohan desa melek media. Desa-desanya lain bisa mengikuti untuk melakukan gerakan literasi media dengan mengundang agen-agen dari desa percontohan tersebut. Begitu seterusnya secara berantai yang pada akhirnya menciptakan masyarakat Indonesia melek akan media digital.

Simpulan

Media digital marak diperbincangkan akhir-akhir ini. Khalayak bisa secara bebas mengonsumsi dan memproduksi konten-konten yang demikian luas dalam media digital. Sepintas tidak ada masalah karena teknologi semakin berkembang menuntut masyarakat untuk terus bisa mengikutinya agar tidak ketinggalan kemajuan. Namun dibalik kemajuan teknologi ini membawa konsekuensi yang luar biasa besar. Perubahan peradaban pun terjadi dengan diciptakannya media baru ini. Kelebihannya seperti yang sudah diutarakan di atas diantaranya dari segi kecepatan, sangat cepat; dari segi jangkauan menjangkau seluruh dunia; kekayaan isi tak diragukan berbagai konten ada; multiguna komunikasi apapun bisa menggunakan media digital; : relatif tidak memerlukan keahlian khusus untuk mengakses dan memproduksi pesan di media baru Namun yang lebih berat adalah konsekuensi negatif; Pornografi, kekerasan, isu rasial, isu radikalisme, muatan kebencian, *cyber bullying*, pelecehan seksual, ancaman, penyerangan *privacy*, identitas palsu, penipuan, manipulasi informasi, hak cipta, perjudian, *download ilegal*, *hacking*, dan lain-lain. Dampak negatif inilah yang perlu menjadi perhatian besar bagi berbagai kalangan. Penelitian ini menjaring pendapat dari berbagai kalangan seperti ibu-ibu rumah tangga (sebagai subyek penelitian), Psikolog, pakar digital media, akademisi, NGO, dan pemerintah. Semua memiliki kaca mata yang sama terhadap literasi media digital. Semua pihak memiliki andil yang besar untuk mewujudkan masyarakat yang cerdas dalam

mengonsumsi media khususnya media digital. Ibu-ibu rumah tangga dipilih dalam penelitian ini karena ibu-ibu rumah tangga merupakan pilar rumah tangga dalam keluarga. Apabila pilar ini kuat, maka rumah tangga tersebut akan kokoh. Benteng pertama bagi generasi penerus adalah keluarga, untuk itu ibu-ibu rumah tangga perlu dibekali pendidikan literasi media. Ibu-ibu rumah tangga di Banguntapan Bantul yang telah dipilih berhasil menjadi agen-agen sosialisasi pendidikan literasi media digital di lingkungannya. Mereka secara aktif dan suka rela memberikan pengarahan sosialisasi literasi media di lingkungan mereka melalui program-program tetap di organisasi *dasa wisma*, PKK, Pokja dan sebagainya. Dengan demikian desa Banguntapan Bantul layak dicanangkan sebagai desa pilot project literasi media digital.

Saran

Saran yang bisa diberikan :

1. Perlu ada sosialisasi dan pelatihan media digital khususnya bagi kalangan ibu-ibu rumah tangga secara berkesinambungan.
2. Selain itu, masyarakat pun hendaknya mulai membangun *self sensor awareness*,
3. Perlu adanya sinergi antara pemerintah (Kemenkominfo), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Non Government Organisation, dan para pakar media baik dari Perguruna Tinggi maupun praktisi media, untuk duduk bersama membuat program sosialisasi literasi media digital bagi ibu-ibu rumah tangga.

Daftar Pustaka

- Buku** :
- Baran, Stanley and Dennis K Davis. 2000. *Mass communication theory*. Wadsworth: Canada
- Berger, Charles R., and Chafee, Steven H., 2010, *The Handbook of Communication Science*, Sage Publication, Newbury Park London, New Delhi
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna. 1994. *Handbook of Qualitative Research*.

- London : Sage Publications
- Guntarto, B. 2007. *Pendidikan Media – Buku Pegangan Untuk Guru Sekolah Dasar*. Jakarta: Yayasan Pengembangan Media Anak dan UNICEF.
- James, Potter W., 2005, *Media Literacy*, third edition. Sage Publication: New Delhi.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. *Theories of Human Communication*. sixth edition. California : Wadsworth Publishing Company.
- Martin, Allan. 2009. *Digital Literacy fot the Third Age: Sustaining Identity in an Uncertain*
- McLuhan, Marshall, 2003, *Understanding Media*, Routledge, London and Newyork.
- Moleong, Lexy J. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya:Bandung
- Neuman, W Lawrence. 2000. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. fourth edition. Boston : Allyn and Bacon.
- Sasangka dan darmanto. 2010, *Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca televisi*. Tifa Yogyakarta
- Sendjaya, Sasa Djuarsa, Dkk, 1993, Pengantar Komunkasi, Universitas Terbuka, Jakarta
- Soemandoyo, Priyo. ND. *Wacana Gender dan Layar Televisi: Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi*. Ford Foundation dan LP3Y: Yogyakarta.
- Sutopo, HB. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS PRESS.
- Wiratmojo, 2010, *Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca televisi*. Tifa :Yogyakarta
- Banguntapan.html diakses tgl 10-02-2015
- <https://icca.co.id/social-media-overdosis/> diakses tgl 10-06-2017
- <http://www.lpminstitut.com/2017/04/literasi-media-untuk-apa.html> diunduh tgl 08-06-2017
- <https://www.google.co.id/search?q=data+pengguna+internet+indonesia+2017&source> diakses tgl 17-08-2017
- <http://www.lpminstitut.com/2017/04/literasi-media-untuk-apa.html> diunduh tgl 08-06-2017
- http://www.mediaawareness.ca/english/corporate/media_kit/digital_literacy_paper_pdf/digitalliteracypaper_part1.pdf unduh 08-06-2017.
- <https://indonesia-medialiteracy.net/tag/literasi-media-baru/tgl> unduh 08-06-2017.

Jurnal

- Guntarto, B. 2001. *Internet and the New Media: Challenges for Indonesian Children*. Dalam *Media Asia*, 28 (4):195-203.

Sumber lain:

<http://www.antaraneews.com> diakses tgl 04-04 2016

<http://www.bantulkab.go.id/kecamatan/>

Undang-Undang Antikorupsi dalam Bingkai Konstruksi Media

Rr. Ranti Ramandita dan Gati Dwi Yuliana
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Email: radenrorantiramandita@gmail.com
Email: gati_dwiyuliana@yahoo.com

Abstract

News about Regulations of KPK revision were issued in February 2016 through a pretty high frequency. Every media shows many kind of informations about the discussion of Regulations of KPK revision from many angles. One of online media reported significantly from the side of news intensity than any other media, that media were Republika.co.id. Republika.co.id served 305 news articles in one month appointing two angle of view at once, either the rejecting side or the accepting side of the Regulations of KPK revision. Finally, that dominant exposure becomes an interesting case to know how the construction of news in Republika.co.id about Regulations of KPK issues in February. This research used a Social Media Reality Construction Theory. This research was looking the case through constructivize paradigm and qualitative approach. Republika.co.id news article were the data for this research which were collected with documentation technique. Those data were examined with Zhondang Pan and Gerald Kosicki framing model. The analysis showed that Republika.co.id news construction tend to contra at the Regulations of KPK revision supporter. Agenda setting and ideology take part in choosing the news construction that used by Republika.co.id.

Keywords: *republika.co.id, construction of social reality, media ideology, framing*

Abstrak

Pemberitaan revisi Undang-Undang KPK mencuat pada bulan Februari 2016 melalui frekuensi yang cukup tinggi. Seluruh media menampilkan berbagai informasi terkait pembahasan revisi Undang-Undang KPK dari berbagai sudut pandang. Salah satu media online melakukan pemberitaan dengan signifikan dari segi intensitas pemberitaan dibandingkan media lain, media tersebut adalah Republika.co.id. Republika.co.id telah menyajikan 305 artikel berita dalam satu bulan dengan mengangkat dua sudut pandang sekaligus, baik pihak yang menolak maupun pihak yang mendukung revisi Undang-Undang KPK. Akhirnya, terpaan yang dominan tersebut menjadi hal yang menarik untuk mengetahui bagaimana konstruksi pemberitaan Republika.co.id mengenai isu revisi Undang-Undang KPK pada bulan Februari. Penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Realitas Sosial Media sebagai pisau analisisnya. Penelitian ini melihat permasalahan melalui paradigma konstruktivis dan dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Artikel berita Republika.co.id merupakan data penelitian yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi. Data tersebut dikaji menggunakan analisis framing model Zhongdang Pan dan Gerald Kosicki. Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruksi berita Republika.co.id cenderung tidak berpihak terhadap pendukung revisi Undang-Undang KPK. Agenda setting dan ideologi turut berperan dalam menentukan konstruksi pemberitaan yang dilakukan oleh Republika.co.id.

Kata Kunci: republika.co.id, konstruksi realitas sosial, ideologi media, framing

Pendahuluan

Tindak kejahatan korupsi di Indonesia masih terjadi hingga saat ini. Maraknya kasus korupsi membuat pemerintah Indonesia bersikap lebih tegas dalam menjunjung tinggi hukum, salah satunya ditandai dengan lahirnya Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) (www.jurnalasia.com, 2016). Terhitung pada tahun 2015, KPK telah melakukan 84 kegiatan penyelidikan, 99 penyidikan, dan 91 kegiatan penuntutan, baik kasus baru maupun perkara lanjutan dari tahun sebelumnya. Selain itu, KPK juga melakukan eksekusi terhadap 33 putusan pengadilan yang telah berkekuatan hukum tetap. Lebih dari 198 miliar rupiah telah dimasukkan ke kas negara. (www.kpk.go.id, 2015).

Upaya memberantas tindak korupsi dilakukan KPK dengan berpedoman pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2002 tentang komisi pemberantasan korupsi. Undang-undang tersebut berisikan pasal-pasal yang mengatur kewajiban dan kewenangan lembaga KPK dalam bertugas (www.acarapidana.bphn.go.id, 2011). Undang-undang korupsi termasuk dalam Proyeksi Legislasi Nasional (Prolegnas) 2015-2019. Artinya Undang-Undang KPK dimasukan sebagai daftar pembahasan dalam sidang DPR untuk dilakukan revisi (www.antaranews.com, 2016).

Undang-Undang KPK merupakan landasan hukum yang mengatur proses pemberantasan korupsi di Indonesia, sehingga tidak jarang KPK dipandang penting oleh masyarakat. Masyarakat pun tentu berharap KPK dapat menuntaskan tindak korupsi yang merugikan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, media akan selalu memperhatikan dunia seputar lembaga independen tersebut. Isu revisi Undang-Undang KPK menjadi perhatian media karena media harus berjalan sesuai fungsinya sebagai pelapor. Selain itu, media juga perlu memiliki loyalitas pada warga serta selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, terlebih berkaitan dengan kesejahteraan publik (Kovach, 2006). Undang-

Undang KPK atau Antikorupsi dinilai memiliki hubungan sebab akibat dengan kehidupan masyarakat luas, karena kewenangan tersebut dapat menentukan keberhasilan KPK dalam menguak kasus korupsi yang turut berdampak pada perekonomian negara.

Rencana pembahasan revisi Undang-Undang KPK ini melibatkan jajaran petinggi negara, meliputi presiden, DPR RI, serta menteri-menteri terkait. Adapun sebagian pihak tidak menyetujui bila Undang-Undang Nomor 30 tahun 2002 direvisi. Pada keadaan tersebut, media memainkan peranannya bukan hanya sebagai penyebar informasi berskala luas saja, bahkan sebagai pembentuk opini publik. Media menghasilkan sebuah berita yang dapat mempengaruhi persepsi khalayak berdasarkan maksud ataupun kepentingan media itu sendiri.

Pada pertengahan tahun 2015, wacana revisi Undang-Undang KPK menjadi perhatian di Indonesia. Isu mengenai revisi Undang-Undang KPK diangkat oleh pemberitaan media untuk disajikan kepada khalayak luas. Pemberitaan tersebut sebenarnya sudah muncul dari awal tahun 2015, namun sempat teredam yang kemudian mencuat kembali pada bulan Februari 2016 dengan frekuensi yang cukup tinggi.

Pemberitaan revisi Undang-Undang KPK tidak hanya dilakukan oleh media konvensional tetapi juga oleh media online. Media online menyajikan berita revisi UU KPK secara berkesinambungan yang diikuti oleh berita-berita perkembangan dari isu tersebut. Pada bulan Februari 2016, media online yang memberitakan isu tersebut antara lain Sindonews.com, Vivanews.co.id, Kompas.com, Antranews.com, Okezone.com, Republika.co.id, Detik.com, Tribunnews.com, BBC.com, Tempo.co, Liputan6.com.

Republika.co.id mengangkat isu revisi Undang-Undang KPK dengan menampilkan pihak yang menolak dan pihak yang mendukung upaya revisi. Penolakan terhadap revisi Undang-Undang KPK disajikan dengan judul "Sikap PAN: Cabut Revisi UU KPK dari Prolegnas", "Presiden Diminta Hentikan Kelakuan PDIP",

“HNW: Apa yang Perlu Disosialisasikan dari Revisi UU KPK?”, “Datangi Istana, Forum Guru Besar Desak Revisi UU KPK Dibatalkan”, “Gerindra Minta Revisi UU KPK Dicabut dari Prolegnas Prioritas”, “Ketua MPR: Lebih Baik tak Ada Revisi UU KPK”, “Penyadapan oleh KPK tak Perlu Izin”, “Ibas: Demokrat Konsisten Tolak Revisi UU KPK”, “KPK Perlu Diperkuat, Bukan Dikebiri” (www.republika.co.id, 30 Maret 2016).

Selain itu, Republika.co.id turut memberitakan pihak yang mendukung revisi Undang-Undang KPK dengan judul “Sikap Plinplan PDIP Soal UU KPK”, “Menkumham Minta Masyarakat tak Cepat Emosi Soal Revisi UU KPK”, “Pemerintah tak Berencana Cabut Revisi UU KPK”, “Fraksi Hanura Dukung Penundaan Revisi UU KPK”, “Fraksi Nasdem Ikuti Pemerintah Terkait Revisi UU KPK”, “Gerindra Ingin Pengambilan Keputusan Revisi UU KPK Lewat Voting”, “JK: Kenapa KPK tak Mau Diawasi?”, “Hanura Konsisten Dorong Revisi UU KPK” (www.republika.co.id, 30 Maret 2016).

Berdasarkan frekuensi pemberitaan dari media online di Indonesia telah membuktikan bahwa isu revisi Undang-Undang KPK memang menjadi sorotan media. Tidak jarang berita muncul dengan judul yang bersifat emosional, sehingga dapat memunculkan pro-kontra di masyarakat. Hal tersebut juga dipicu dari terpaan pemberitaan yang menampilkan dua sudut pandang, antara pihak yang mendukung dan pihak yang menolak revisi Undang-Undang KPK.

Setiap media online mengangkat isu revisi Undang-Undang KPK melalui dua pandangan sekaligus, baik dari pihak yang pro maupun pihak yang kontra terhadap upaya revisi tersebut. Namun, dari keseluruhan media online yang mengangkat isu revisi Undang-Undang KPK, media Republika.co.id merupakan media yang memiliki intensitas pemberitaan lebih tinggi dibandingkan intensitas media online lain. Apabila dihitung secara manual, maka diperoleh Republika.co.id telah menampilkan lebih dari

305 berita pada bulan Februari 2016, sedangkan Okezone.com menampilkan sekitar 80-an berita, Vivanews.com sebanyak 24 berita, Antaraneews.com sebanyak 74 berita, Sindonews.com sebanyak 10.

Jumlah pemberitaan yang dihasilkan oleh Republika.co.id dalam satu bulan cukup signifikan dibandingkan dengan media online lain. Hal tersebut memperlihatkan bahwa Republika.co.id memiliki fokus tersendiri terhadap isu revisi Undang-Undang KPK. Sebagai media online, Republika.co.id hadir tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk mengedepankan komunitas muslim ([Profil Republika.co.id](http://Profil.Republika.co.id), 2015).

Hal itu diduga dapat memberikan pengaruh ketika Republika.co.id memaknai isu revisi Undang-Undang KPK. Sebagai media online yang bernafaskan agama Islam, tentu Republika.co.id memiliki pandangan pribadi yang berdampak pada pengemasan bingkai berita terhadap isu ini. Hal tersebut berpotensi menciptakan pemaknaan tersendiri dari pembaca Republika.co.id. Secara sederhana saja, perhatian penuh yang dilakukan Republika.co.id dalam bulan Februari 2016 dari segi frekuensi memperlihatkan perbedaannya dengan media online lain.

Media Republika.co.id mengangkat isu revisi Undang-Undang KPK melalui intensitas yang tinggi dengan dua sudut pandang sekaligus. Sorotan khusus dari Republika.co.id tersebut menghasilkan sebuah tanda tanya terkait pemahaman dan pandangan Republika.co.id terhadap isu revisi Undang-Undang KPK. Hal tersebut dapat terlihat saat mengetahui konstruksi pemberitaan revisi Undang-Undang KPK yang dilakukan oleh Republika.co.id dalam satu bulan tersebut. Dalam perspektif ilmu komunikasi, konstruksi pemberitaan dapat dijelaskan dengan analisis framing. Analisis framing dapat memungkinkan seseorang melihat bagaimana suatu realitas dikonstruksi oleh sebuah media. Analisis framing juga dapat menjelaskan isu mana yang ditonjolkan dan yang disembunyikan.

Model analisis framing yang dianggap

mampu menjelaskan fenomena pemberitaan revisi Undang-Undang KPK oleh Republika.co.id adalah analisis model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Analisis tersebut menjelaskan bagaimana media memusatkan perhatian, mengemas dan membingkai berita. Analisis framing model Zhongdang dapat menjelaskan mengenai cara media membentuk konstruksi atas realitas, menyajikannya dan menyampaikannya kepada khalayak melalui empat perangkat framingnya, yakni sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.

Konstruksi realitas pertama kali dikenal saat dicetuskan oleh Peter L. Berger. Konstruksi tidak hanya berlaku pada sebuah bangunan, tetapi juga pada sebuah realitas yang terjadi di masyarakat. Beberapa realitas yang terjadi dapat dikonstruksikan untuk memenuhi sebuah kepentingan, misalnya realitas politik ataupun realitas sosial.

Konstruksi realitas politik yang menjelaskan terjadinya proses pengemasan terhadap isu-isu politik yang hidup di masyarakat. Proses pengemasan tersebut melibatkan aspek-aspek yang saling berkaitan guna mencapai kepentingan politik, yaitu penggunaan bahasa dan simbol, pemilihan fakta, dan adanya agenda untuk merilisnya (Hamad 2004). Ketiga hal tersebut menjadi dasar dalam strategi pengemasan hingga menghasilkan sebuah konstruksi realitas politik. Konstruksi realitas politik cukup bersifat krusial karena menyangkut kepentingan-kepentingan lain, seperti kepentingan ekonomi, ideologis, dan idealisme. Hal tersebut tentu memiliki sedikit banyak pengaruh pada proses pengemasan realitas politik.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat dikatakan bahwa konstruksi sendiri merupakan strategi penyusunan dalam menciptakan segala sesuatu yang dapat dibangun, termasuk sebuah realitas. Salah satu pelaku konstruksi realitas adalah media. Media mengolah realitas-realitas yang terjadi dan dikonstruksikan hingga mewujudkan sebuah berita untuk disajikan kepada khalayak (Sobur, 2012). Dalam konstruksi realitas politik, tidak jarang aktor

politik pun memanfaatkan kekuatan media untuk memenuhi kepentingan politik. Selain realitas politik, realitas sosial juga menjadi salah satu realitas yang dapat dikonstruksikan dan melalui beberapa tahapan yang dijelaskan oleh Berger dan Luckmann.

Mulanya, Berger dan Luckmann menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan antara 'realitas' (kenyataan) dan 'pengetahuan'. Apa yang dianggap nyata oleh seseorang belum tentu dianggap nyata pula oleh individu lain, dan tiap individu memiliki pengetahuan yang berbeda-beda (Berger, 1991). Berger dan Luckmann membedakan kedua aspek tersebut dengan contoh apa yang dianggap nyata oleh seorang penjual beras akan berbeda dengan apa yang dianggap nyata oleh seorang manajer bank. Selain itu contoh lain, pengetahuan seorang dokter dengan pengetahuan seorang hakim berbeda. Dalam konteks sosial, ketika seseorang mengartikan sebuah realitas maka yang membedakan adalah pengetahuan sosial yang dimilikinya.

Proses sosial memandang manusia sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas untuk bertindak di dalam dunia sosialnya. Terdapat pengakuan bahwa kehadiran setiap individu menjadi penentu dalam dunia sosialnya yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Individu manusia tidak hanya memiliki ketergantungan dengan lingkungan alam tertentu tetapi juga dengan budaya sosial yang hidup didalamnya (Berger, 1991). Tiap individu memiliki kemampuan untuk mengolah diri dari berbagai stimulus yang masuk ke dalam dirinya, khususnya dalam bentuk informasi. Serta individu mampu untuk membangun dan menghasilkan konstruksi sendiri terhadap realitas di lingkungannya.

Konstruksi realitas dilakukan oleh seorang komunikator dalam upaya menyampaikan sebuah makna yang disusun berdasarkan realitas yang terjadi. Sadar atau tidak, faktor yang mempengaruhi konstruksi tersebut memungkinkan makna yang diperoleh dikomunikasikan berbeda dengan makna dari realitas

sebenarnya. Sehingga konstruksi realitas yang tersampaikan bukanlah realitas kedua melainkan dapat membentuk realitas lain (Hamad, 2010). Setiap komunikator tidak dapat dipastikan memiliki pandangan yang sama terhadap suatu realitas yang terjadi, sehingga makna yang terbentuk dalam kognitif komunikasi belum tentu sesuai dengan makna yang seharusnya pada realitas yang pertama.

Eksistensi individu mempengaruhi realitas sosial yang terjadi. Realitas sosial akan memiliki makna tersendiri ketika realitas tersebut dikonstruksikan secara subyektif oleh sebuah lembaga yang kemudian akan dipandang obyektif oleh individu lain. Objektivitas dari konstruksi realitas tersebut akan tetap diterima oleh individu apabila individu tidak memahami tujuan atau kepentingan lain yang ada di dalamnya (Berger, 1991). Lembaga disini digambarkan kepada sebuah media.

Oleh karena itu, Berger dan Luckmann (1991) mengatakan bahwa masyarakat maupun institusi sosial pada kenyataannya diciptakan dari pandangan subyektif. Melalui proses interaksi sosial, suatu realitas akan didefinisikan secara obyektif apabila terjadi penegasan secara terus menerus dengan berbagai makna simbolis yang bersifat universal. Berger dan Luckmann menyebut proses tersebut sebagai proses dialektika yang terjadi melalui tiga tahapan atau momen.

Pertama, eksternalisasi dalam proses dialektis merupakan momen dimana seseorang mengakui keberadaannya dalam sebuah lingkungan manusia, baik secara mental maupun fisik. Masyarakat merupakan produk manusia yang memiliki perilaku tak terbatas terkadang memerlukan arah dan stabilitas untuk mengaturnya. Individu merupakan bagian dari produk manusia yang selalu berkembang setiap harinya sebagai sesuatu yang berbeda dalam formasi sosiokultural dan psikologis (Berger, 1991). Produk manusia memiliki perilaku yang dinamis dan selalu terjadi dalam masyarakat. Manusia tidak dapat memaksa diri untuk tertutup terhadap lingkungan, sehingga

manusia akan menemukan dirinya di dalam dunia ia berada.

Kedua, objektivasi adalah tahapan yang dihasilkan dari eksternalisasi. Hasil dari eksternalisasi tersebut dipandang secara nyata dan berbeda dengan anggapan manusia. Alat, bahasa, pengalaman, dan makna akan menjadi obyektif ketika dilihat oleh individu. Bahasa sebagai hasil eksternalisasi yang bersifat obyektif memiliki kekuatan untuk membangun sebuah realitas dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa akan menciptakan simbol-simbol dimana maknanya dapat berbeda-beda (Berger, 1991).

Secara sederhana, setelah seseorang beradaptasi dengan lingkungan dimana ia berada, ia akan menghadapi sebuah realitas yang dianggap fakta namun dipandang secara obyektif. Dalam hal ini pengetahuan akan menentukan pandangan obyektif seseorang terhadap suatu realitas. Bagi individu yang memiliki pengetahuan yang sama maka realitas tersebut menjadi bersifat subjektif (proses institusionalisasi).

Kemudian yang *ketiga* adalah tahapan internalisasi. Momen ini merupakan tahapan ketika seluruh hasil eksternalisasi dan objektivasi diserap kembali oleh individu sehingga pandangan obyektif tersebut diakui sebagai kebenaran yang valid dalam dunia sosial. Pandangan terhadap realitas secara tidak disadari akan masuk ke dalam sisi kognitif individu kemudian disubjektifkan. Dengan internalisasi, dunia sosial terlihat menjadi realitas yang subjektif nyata bagi individu (Berger, 1991).

Proses dialektika terjadi dalam kehidupan masyarakat. Melalui tiga tahapan yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann, seseorang akan mengalami proses pengakuan diri (eksternalisasi) sehingga ia akan melihat berbagai realitas di luar (objektivasi). Berdasarkan pengetahuan, pemaknaan, dan pengalaman, seseorang akan menciptakan atau membangun respon, baik dalam bentuk perilaku maupun pikiran. Kemudian hasil tersebut diserap kembali ke dalam diri (internalisasi).

Setiap individu merupakan produk sosial yang mampu menciptakan produk budaya

yang dapat dipandang subjektif oleh dunia. Hal tersebut dibedakan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta identitas sosial. Peran dalam identitas sosial memiliki pengaruh dalam mengkonstruksi suatu realitas, baik perorangan maupun lembaga. Peran sosial tersebut tergantung dari dasar pengetahuan dan pandangan objektif sebagai asal-usulnya (Berger, 1991).

Konstruksi realitas dilakukan oleh seluruh media, baik media cetak, media penyiaran maupun media online. Sebuah informasi yang disajikan menjadi sebuah berita dibentuk melalui sudut pandang penulis yang dapat terlihat dari pemilihan bahasa dan cara penyajiannya. Opini penulis yang bersifat subjektif tersebut dibentuk agar berita lebih menarik serta komunikatif (Kuswandi, 2008).

Berdasarkan sudut pandang politik, konstruksi bertujuan untuk membentuk persepsi publik dengan menerapkan tiga hal yaitu penggunaan simbol, pengemasan, dan melakukan fungsi agenda media. Dalam proses kegiatan tersebut, pengonstruksian turut dipengaruhi oleh faktor internal sebuah media (Hamad, 2004). Konstruksi dapat mencerminkan makna yang ingin disampaikan bahkan ditekankan oleh sebuah media massa. Makna tersebut awalnya bersifat objektif dari suatu media, ketika disampaikan kepada khalayak maka diharapkan dapat menjadi persepsi subjektif. Konstruksi realitas dilakukan dengan menceritakan kembali sebuah fenomena, peristiwa, tokoh maupun benda meliputi hal-hal yang berkaitan dengan politik. Pemilihan kata dan gaya penyajian turut menentukan makna dari sebuah konstruksi realitas (Hamad, 2004).

Menurut pendapat di atas dapat diartikan bahwa pemberitaan yang dilakukan oleh media tidak dapat dipastikan menggambarkan realitas sebenarnya. Realitas yang terjadi dalam masyarakat dikonstruksikan oleh media, baik melalui bahasa maupun penyajiannya. Konstruksi tersebut menjadi berita yang disebarkan kepada khalayak luas, sehingga masyarakat memiliki pandangan yang subjektif terhadap berita tersebut.

Realitas yang terjadi dalam kehidupan sosial dimasyarakat tidak semata-merta turun dari langit, melainkan dibentuk dan dikonstruksi. Realitas plural yang menerpa secara terus menerus akan menjadikan realitas tersebut bersifat subjektif padahal asalnya dari pemahaman objektif. Begitu pula yang dilakukan oleh sebuah lembaga media ketika melakukan pemberitaan terhadap suatu realitas yang terjadi di masyarakat, dalam konteks ini yaitu media *Republika.co.id* mengangkat realitas mengenai revisi Undang-Undang KPK dalam portal beritanya pada bulan Februari 2016.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang memandang bahwa dalam proses penulisan berita terdapat beberapa faktor yang berpengaruh atau berperan yang dianggap tidak bersifat general. Paradigma konstruktivis melihat pengemasan sebuah berita revisi Undang-Undang KPK sebagai suatu konstruksi yang memang diciptakan oleh media online *Republika*. Penyajian melalui dua sudut pandang sekaligus yang dilakukan *Republika.co.id* dianggap memiliki maksud tertentu melalui penekanan. Penekanan tersebut ditunjukkan dengan seringnya *Republika.co.id* menyajikan berita revisi Undang-Undang KPK di bulan Februari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Miles dan Huberman (1984) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang bersifat investigasi. Peneliti memaknai suatu fenomena sosial dengan membandingkan, membedakan, mengkategorikan, mengklasifikasikan objek penelitian. Penelitian kualitatif mengeksplorasi dan menginterpretasikan makna yang dipandang objektif oleh seseorang maupun sekelompok orang kemudian dianggap berangkat dari masalah sosial. Penelitian kualitatif terfokus pada pemahaman bagaimana sesuatu itu muncul (Creswell, 2015). Berita revisi Undang-Undang KPK dianggap sebagai sebuah fenomena sosial yang disajikan oleh seluruh media online.

Pendekatan kualitatif melihat bahwa pemberitaan *Republika.co.id* pada bulan Februari memiliki perbedaan dari segi frekuensi pemberitaan yang lebih tinggi dibanding media online lain. Fenomena pemberitaan tersebut dianggap bahwa media *Republika.co.id* ingin menyampaikan makna tertentu melalui kemasan berita-berita yang disajikannya melalui dua sudut pandang sekaligus.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadikan berita *Republika.co.id* sebagai objek penelitian, sehingga yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah kosakata, gambar, dan lokasi kata yang terdapat dalam berita *Republika.co.id* mengenai revisi Undang-Undang KPK periode bulan Februari 2016.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Dalam penelitian ini, dokumen yang dikumpulkan berupa berita dari sebuah media online, yaitu *Republika.co.id*. Dokumen berupa berita-berita tersebut akan dianalisis dan diidentifikasi oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah terkait konstruksi berita oleh *Republika.co.id*. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berita-berita revisi Undang-Undang KPK yang dimuat di portal media *Republika.co.id*. Berita diambil dari hasil pencarian dalam beranda *Republika.co.id* dengan tertanda #Revisi Uu Kpk. Jumlah berita di bulan Februari 2016 adalah 305 buah berita. Pada satu bulan tersebut, jumlah penerbitan berita per harinya bervariasi dari skala 0 sampai 50 artikel berita. Guna mempermudah proses analisis, maka penelitian ini memilih tiga edisi tanggal yang memiliki jumlah tertinggi dalam bulan Februari 2016, yaitu tanggal 17 Februari 2016 (26 berita), 22 Februari 2016 (50 berita), dan 23 Februari 2016 (28 berita).

Selain artikel berita *Republika.co.id*, penelitian ini turut melibatkan *Republika Epaper* sebagai rujukan dalam pemilihan berita untuk dijadikan data analisis. *Republika Epaper* merupakan koran harian dalam format digital yang isinya sama dengan *Republika* dalam format surat kabar. Teknik dokumentasi

artikel berita dilakukan dengan cara memilih sejumlah berita di *Republika.co.id* yang dimuat pula dalam *Republika Epaper* edisi tanggal 17, 22, dan 23 Februari 2016. *Epaper* yang dimana sebagai acuan digunakan untuk mengetahui bingkai *Republika.co.id* seutuhnya, karena pada dasarnya berita *Republika.co.id* merupakan bagian dari berita *Republika Epaper*. Hal ini juga dapat berguna sebagai justifikasi agar dapat mendapatkan frame *Republika.co.id* secara akurat.

Dalam penelitian analisis framing terhadap konstruksi berita revisi Undang-Undang KPK ini, peneliti secara mandiri melakukan seluruh proses, dari tahap perencanaan, penentuan, pengumpulan data, penafsiran makna dari analisis data, hingga pembuat hasil penelitian akhir. Penelitian ini menggunakan analisis framing model Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki yang memiliki empat perangkat framing yang terdiri dari sintaksis, skrip, tematik, dan retorik. Sejumlah unsur tersebut akan menunjukkan framing dari suatu media (Eriyanto, 2012). Dalam proses analisisnya, model tersebut mengoperasionalkan empat struktur yang muncul dalam teks secara keseluruhan dengan menghubungkan suatu ide berita dengan elemen yang berbeda dalam teks, seperti kutipan, latar informasi, pemakaian kata dalam teks. Dalam penelitian ini, empat perangkat framing Pan dan Kosicki tersebut akan digunakan dalam proses identifikasi yang dilakukan terhadap teks berita *Republika.co.id* terkait isu revisi Undang-Undang KPK di bulan Februari 2016.

Hasil dan Penelitian

Pemberitaan revisi Undang-Undang KPK yang sempat surut dan mencuat kembali pada Februari 2016 menjadi isu yang cukup disorot oleh *Republika.co.id*. Hal tersebut terlihat dengan jumlah pemberitaan terkait revisi Undang-Undang KPK yang lebih tinggi dibandingkan dengan media online lain. Analisis data konstruksi berita media *Republika.co.id* dilakukan terhadap sembilan artikel berita mengenai Revisi Undang-Undang

KPK yang disajikan pada bulan Februari 2016. pada struktur sintaksis yang meliputi judul, *lead*,

Tabel 1.1
Berita Republika.co.id

No	Hari/Tanggal Terbit <i>Epaper</i>	Judul Berita di Republika.co.id	Potongan Berita di Lain Hari
1.	Rabu, 17 Februari 2016	1. JK: Pemberian Kewenangan SP3 Malah Memperkuat KPK (03.01 WIB)	1. Ini Saran Mahfud Soal Kewenangan Penyardapan KPK (terbit 16/2/2016, 15.56 WIB) 2. Koalisi Masyarakat Sipil dan KPK Sepakat Tolak Revisi UU KPK (terbit 16/2/2016, 15.30 WIB)
2.	Senin, 22 Februari 2016	1. MUI Tolak Revisi UU KPK (07.24 WIB)	1. Ini Ancaman Ketua KPK Jika UU KPK Tetap Direvisi (terbit 21/2/2016, 16.51 WIB)P 2. PDIP Yakin Presiden Jokowi takkan Batalkan Revisi UU KPK (terbit 21/2/2016, 09.45 WIB)
3.	Selasa, 23 Februari 2016	1. Pemerintah tak Berencana Cabut Revisi UU KPK (19.40 WIB)	1. DPR Sebut Gerakan Antirevisi UU KPK Bahayakan Sistem Ketatanegaraan (terbit 22/2/2016, 17.56 WIB) 2. Tolak Revisi UU, KPK: Sikap Pimpinan tak Main-Main (terbit 22/2/2016, 14.07 WIB)

Kesembilan artikel berita Republika.co.id mengenai revisi Undang-Undang KPK memperlihatkan bahwa Republika.co.id melakukan pembingkai dengan menonjolkan keempat struktur penulisan berita. Pertama,

pernyataan dan kutipan; kedua, pada struktur skrip dengan menekankan unsur *who* dan *what*; ketiga, pada struktur tematik mencakup penonjolan tema berita dan koherensi; keempat, struktur retorik meliputi penonjolan foto. Bagian-

bagian tersebut mendominasi pemberitaan Republika.co.id.

Framing Republika.co.id mengalami perubahan pada saat sebelum adanya keputusan presiden dan setelah munculnya hasil pembahasan revisi Undang-Undang KPK dari presiden. Perubahan tersebut khususnya terlihat pada struktur tematik dan struktur skrip pada pemberitaan. Pada struktur tematik, perubahan diperlihatkan melalui pengangkatan tema berita. Sebelum keputusan presiden disahkan, Republika.co.id mengangkat dua tema dalam pemberitaan tanpa koherensi. Sedangkan setelah munculnya keputusan presiden, pemberitaan hanya mengangkat satu tema berita saja serta mencantumkan koherensi sebagai hubungan antarkalimat dalam beritanya. Misalnya pada berita yang berjudul “JK: Pemberian Kewenangan SP3 Malah Memperkuat KPK” dan “DPR Sebut Gerakan Antirevisi UU KPK Bahayakan Sistem Ketatanegaraan”.

Pada struktur skrip, perubahan terletak pada cara penyajian keterangan unsur *who* dari narasumber. Jauh sebelum adanya keputusan presiden, keterangan *who* ditampilkan melalui identitas personal dari narasumber berupa nama serta status pejabatnya. Contohnya seperti dalam pemberitaan “Ini Saran Mahfud Soal Kewenangan Penyadapan KPK”. Sementara setelah adanya keputusan dari presiden, keterangan *who* dari narasumber tampil dengan mengedepankan asal institusi/lembaga seperti dalam berita berjudul “Tolak Revisi UU, KPK: Sikap Pimpinan tak Main-Main”.

Penyajian berita Republika.co.id juga memiliki perbedaan ketika menampilkan narasumber yang berasal dari kelompok agama. Perbedaan diperlihatkan pada struktur retorik. Republika.co.id tidak menampilkan sosok narasumber pada foto dan menggunakan gaya bahasa yang plural dalam berita.

Berdasarkan hasil analisis, pemberitaan Republika.co.id mengenai revisi Undang-Undang KPK memperlihatkan adanya kecenderungan tidak berpihak kepada sisi pendukung revisi Undang-Undang KPK. Saat

menampilkan pihak yang mendukung revisi Undang-Undang KPK, Republika.co.id seolah menyiratkan perlawanan terhadap narasumber. Hal itu diperoleh berdasarkan perangkat framing model Pan dan Kosicki, yaitu struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik.

Pada struktur sintaksis, Republika.co.id lebih menonjolkan pernyataan narasumber dalam berita. Pernyataan tersebut merupakan bentuk kalimat tidak langsung dari narasumber yang diparaphrasekan oleh Republika.co.id. Walaupun inti dari pernyataan tidak hilang, namun pemahaman pembaca dapat berbeda ketika cara penyampaian dari isi pernyataan berubah. Pernyataan yang lebih dominan dalam pemberitaan tidak mampu menggeser persepsi lain dalam pembahasan revisi Undang-Undang KPK, khususnya persepsi yang berseberangan dari pandangan narasumber. Dapat dikatakan bahwa Republika.co.id berupaya menjaga persepsi lain dari pihak yang menolak revisi Undang-Undang KPK agar tetap diperhitungkan oleh khalayak.

Struktur skrip dalam pemberitaan muncul dengan menekankan unsur *who* dan unsur *what*. Kedua unsur ini ditampilkan pada bagian awal berita yang memperlihatkan pemakaian dari Republika.co.id. Unsur *who* memperlihatkan keterangan identitas secara personal dari narasumber dan unsur *what* muncul dengan menggambarkan keberpihakan dari narasumber terhadap revisi Undang-Undang KPK.

Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa Republika.co.id ingin memfokuskan pemikiran pembaca terbatas pada subjek dan bentuk sikap yang diambil dalam pembahasan revisi Undang-Undang KPK, baik mendukung maupun menolak revisi. Republika.co.id melakukan penekanan pada bagian-bagian tertentu, seperti judul, foto, *lead*, agar khalayak lebih mengingat dan melupakan aspek lain yang tidak diberitakan. Hal ini memperlihatkan bahwa Republika.co.id melakukan seleksi, menghubungkan, dan menonjolkan fakta-fakta dalam suatu realitas sehingga maknanya lebih tersampaikan kepada pembaca (Eriyanto, 2012).

Pada pemberitaan yang menampilkan pihak pendukung revisi Undang-Undang KPK terdapat kesamaan dengan salah satu penelitian terdahulu yang terlihat pada struktur sintaksis dan skrip dalam pemberitaan. Penelitian skripsi berjudul “Konstruksi Berita Penyelenggaraan Ibadah Haji 2015” (Analisis Framing Robert Entman di *Republika* online dan *Kompas.com*) mengatakan bahwa narasumber dipilih berdasarkan fakta yang ingin disampaikan dalam pemberitaan (Triyandari, 2016). Hal tersebut juga dilakukan saat *Republika.co.id* menampilkan pihak yang mendukung revisi Undang-Undang KPK. Narasumber-narasumber terpilih disajikan untuk menggambarkan sikap mereka yang mendukung Undang-Undang KPK untuk direvisi. Hal ini menunjukkan bahwa *Republika.co.id* menganggap cara penyajian narasumber dalam pemberitaan dapat menentukan persepsi yang dibentuk oleh pembaca.

Selanjutnya, pemberitaan *Republika.co.id* yang menampilkan pihak pendukung revisi Undang-Undang KPK juga diperlihatkan pada struktur tematik dalam pemberitaan. *Republika.co.id* mengangkat dua tema pemberitaan yang terlihat kurang selaras antara satu dengan yang lain. Hal tersebut mencerminkan adanya pandangan pro dan kontra terhadap revisi Undang-Undang KPK. Tema pemberitaan kedua yang diangkat seolah menepis pendapat dalam tema pertama. Dapat dikatakan bahwa *Republika.co.id* tidak setuju untuk mendukung pembahasan revisi Undang-Undang KPK. Bila *Republika.co.id* setuju, kemungkinan pemberitaan akan mengangkat tema berita yang saling memperkuat. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai pandangan *Republika.co.id* (Sobur, 2012).

Pada struktur retorik, *Republika.co.id* menonjolkan foto sosok narasumber pada bagian awal berita. Penonjolan foto tersebut memiliki keterkaitan dengan struktur skrip dalam berita, karena foto berperan sebagai aspek pendukung struktur skrip dimana *Republika.co.id* menekankan unsur *who* dari narasumber. Artinya, *Republika.co.id* menampilkan foto

untuk menarik perhatian agar sosok yang ditampilkan pada berita lebih melekat dalam memori pembaca.

Akan tetapi, hal tersebut tidak berlaku kepada seluruh berita *Republika.co.id*. Pada pemberitaan revisi Undang-Undang KPK terdapat perbedaan konstruksi ketika *Republika.co.id* menyajikan narasumber yang berasal dari kelompok agama. Perbedaan tersebut terlihat pada struktur retorik yang menunjukkan *Republika.co.id* tidak menonjolkan sosok narasumber pada foto. Selain itu, *Republika.co.id* cenderung menggunakan gaya bahasa plural dalam pemberitaan untuk menemukan makna yang beragam.

Pembingkaiannya seperti hal di atas tidak terlepas dari ideologi media yang dimiliki *Republika.co.id*. Hal ini dikarenakan *Republika.co.id* merupakan media yang lahir dari komunitas Islam dan pada akhirnya menerapkan nilai-nilai keyakinannya saat memahami sebuah realitas revisi Undang-Undang KPK. Ideologi *Republika.co.id* dibangun dari pengalaman dan nilai-nilai yang berkembang ketika media mulai dibangun (Rusadi, 2015). Aspek agama dalam *Republika.co.id* cukup melekat sesuai dengan asal-usul *Republika* dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Hal tersebut ternyata memberikan pengaruh terhadap pemberitaan yang dilakukan *Republika.co.id* ketika menyajikan pendapat narasumber yang berasal dari sebuah kelompok agama.

Pengaruh terhadap pemberitaan sangat terlihat ketika mencantumkan pendapat narasumber yang menyebutkan kata ‘jihad’ untuk menentang revisi Undang-Undang KPK. Narasumber yang ditampilkan *Republika.co.id* berasal dari MUI. Dapat disimpulkan bahwa *Republika.co.id* sependapat bila tindakan korupsi dianggap sebagai hal yang diharamkan oleh agama Islam. Jika revisi Undang-Undang KPK membuat KPK menjadi lemah dalam memberantas tindak korupsi, maka *Republika.co.id* turut menganggap pendukung revisi Undang-Undang KPK sebagai pihak kafir yang patut dilawan secara jihad.

Perbedaan konstruksi dalam hal ini dapat mencerminkan bahwa *Republika.co.id* seolah ingin tetap menjaga reputasi narasumber yang berasal dari kelompok agama, serta menekankan perspektif yang menjunjung agama Islam. Framing ini terlihat pada berita berjudul “MUI Tolak Revisi UU KPK” dan “Ini Ancaman Ketua KPK Jika UU KPK Tetap Direvisi”.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pembingkai Berita Mengenai Pembekuan PSSI oleh Menteri Pemuda dan Olahraga yang Berujung Sanksi FIFA”. *Republika.co.id* memberikan citra positif kepada kelompok Islam, dalam penelitian tersebut adalah partai-partai Islam. Sedangkan PDIP cenderung dikonstruksikan secara negatif oleh *Republika.co.id* (Sari, 2015). Terdapat kesamaan dalam penelitian dimana *Republika.co.id* menjaga citra dari narasumber yang berasal dari kelompok agama, serta tidak menunjukkan keberpihakkannya saat memberitakan PDIP.

Dapat dikatakan bahwa *Republika.co.id* ingin menggambarkan dan membentuk perspektif yang baik terhadap agama Islam. Siapapun dan apapun agamanya yang merepresentasikan agama Islam dengan baik dari segi ilmu ajaran maupun pemikiran akan diakomodasi oleh *Republika.co.id* melalui pemberitaannya. Hal ini terbukti ketika *Republika.co.id* tetap mengakomodasi opini narasumber yang berasal dari kelompok non Islam yang sependapat untuk menolak revisi Undang-Undang KPK. Cara penyajian dalam pemberitaan *Republika.co.id* telah membuktikan bahwa media *Republika* merupakan sebuah apartus yang memiliki kewenangan privat sehingga mampu menjalankan sebuah ideologi tertentu (Althusser, 2008). *Republika.co.id* dapat senantiasa bertugas menjalani kegiatan produksi berita sesuai dengan ideologi tertentu yang dimiliki.

Hal tersebut memiliki kaitan dengan visi dari *Republika.co.id* untuk membangun umat Islam yang cerdas, moderat, dan berdaya. Penggambaran agama Islam yang baik merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh *Republika.co.id* untuk mencapai visi

tersebut. Ketika agama Islam sudah dipandang baik secara ilmu ajaran, maka pemikiran dan sikap dari umatnya pun turut dipandang baik sehingga mampu mewujudkan umat dengan karakteristik yang dimaksud oleh *Republika.co.id*. Berdasarkan ideologinya, pemberitaan *Republika.co.id* menunjukkan tindak korupsi dianggap sebagai bentuk kejahatan yang haram dan perlu dituntaskan dengan cara berjihad untuk menentang pihak yang mendukung revisi Undang-Undang KPK.

Adapun penelitian terdahulu yang menunjukkan penggambaran agama Islam, yaitu skripsi berjudul “Konstruksi Berita Penyelenggaraan Ibadah Haji 2015” (Analisis Framing Robert Entman di *Republika* online dan *Kompas.com*). Bila dibandingkan dengan penelitian ini, penelitian karya Gita Agil Triyandari tidak melakukan keberpihakan dan sebaliknya mengkritisi kementerian agama selaku penyelenggara ibadah haji. *Republika.co.id* memberikan evaluasi terhadap pelayanan dari kementerian agama (Triyandari, 2016). Akan tetapi, maksud *Republika.co.id* sama halnya ingin agama Islam dianggap baik oleh khalayak dengan cara kritik yang berisi pembenaran pelayanan yang seharusnya dilakukan kementerian agama dalam menyelenggarakan ibadah haji, bukan ingin mengangkat atau menurunkan citra dari kementerian agama.

Dapat disimpulkan bahwa demi membentuk pandangan yang baik terhadap agama Islam, *Republika.co.id* tidak harus memandang sosok dari individu/kelompok. Tidak menutup kemungkinan *Republika.co.id* menunjukkan tidak berpihak pada narasumber yang berasal dari golongan agama Islam jika dinilai tidak benar oleh *Republika.co.id*, karena hal yang terpenting adalah Islam sebagai agama dipandang baik oleh masyarakat.

Selain adanya perbedaan berdasarkan ideologi, konstruksi berita yang menampilkan pihak pendukung revisi Undang-Undang KPK juga mengalami perubahan setelah pengesahan keputusan presiden mengenai pembahasan revisi pada tanggal 22 Februari 2016. Sebelum

adanya keputusan presiden tersebut, *Republika.co.id* terlihat tidak segan untuk menggambarkan perspektif pro dan kontra dalam pembahasan revisi. Namun, setelah adanya keputusan presiden, *Republika.co.id* menunjukkan perubahan yang diperlihatkan pada struktur skrip dan tematik.

Struktur skrip dalam pemberitaan memperlihatkan keterangan *who* berubah dengan mengedepankan asal kelembagaan. Berdasarkan struktur tematik, *Republika.co.id* mengangkat satu tema pemberitaan serta menggunakan koherensi pembeda sebagai hubungan antarkalimat. Misalnya pada berita berjudul “JK: Pemberian Kewenangan SP3 Malah Memperkuat KPK” dan “Pemerintah tak Berencana Cabut Revisi UU KPK”. Dapat dikatakan bahwa setelah pembahasan revisi Undang-Undang KPK mencapai tahap keputusan dari presiden, *Republika.co.id* mengurangi perspektif yang mencolok dari sisi pro dan kontra, tetapi tetap memperlihatkan kecenderungannya tidak berpihak dalam pemberitaan.

Penggambaran pro kontra yang mencolok sebelum adanya keputusan presiden terlihat sebagai agenda media *Republika.co.id*. Perspektif pro kontra menjadi isu dalam masyarakat yang disebut agenda publik. Kemudian, muncul kebijakan baru yang disahkan oleh presiden untuk menunda pembahasan revisi Undang-Undang KPK. Perspektif pro kontra sebagai agenda *Republika.co.id* berubah menjadi tidak terlihat secara jelas. Ternyata agenda *Republika.co.id* mendapatkan pengaruh besar dari sumber-sumber luar media yang berpengaruh dalam kehidupan sosial (Littlejohn, 2008). Dalam hal ini, sumber luar media tersebut adalah keputusan presiden sebagai agenda kebijakan. Sebagai kepala negara, presiden memiliki peran yang sangat besar dan apapun kebijakan yang dikeluarkan oleh presiden akan dianggap penting. Hal tersebut cukup diperhatikan oleh *Republika.co.id* dan menjadi parameter dalam melakukan pemberitaannya.

Setelah adanya keputusan presiden, perspektif pro kontra dalam revisi Undang-

Undang KPK tidak lagi secara jelas terlihat dalam pemberitaan *Republika.co.id*. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan presiden yang merupakan agenda kebijakan memiliki pengaruh terhadap *frame* media *Republika.co.id* dalam mengkonstruksi realitas mengenai revisi Undang-Undang KPK.

Kebijakan dari presiden tersebut merupakan kebijakan politik dari sebuah sistem yang berlaku di Indonesia. Ketika kebijakan politik berperan dalam sistem media massa dalam sebuah negara, maka hal tersebut dapat mencerminkan sistem politik yang berlaku pada negara tersebut (Hamad, 2012). Dapat dikatakan bahwa sistem politik yang berlaku di Indonesia menaruh kekuasaan yang cukup besar pada presiden sebagai pimpinan tertinggi di Indonesia. Kekuasaan tersebut mampu mempengaruhi sistem agenda media yang ada di Indonesia, termasuk *Republika.co.id*.

Di samping itu, media dan sebuah kebijakan kerap memiliki hubungan yang saling membutuhkan. Pihak pemerintah memerlukan media sebagai saluran komunikasi politik. Media pun turut membutuhkan informasi dari pihak tersebut karena bobot nilai beritanya cukup tinggi menyangkut sebuah kebijakan. Pihak pemerintah sebagai pembuat kebijakan memang memiliki kekuatan dalam sebuah negara, akan tetapi media massa mampu ikut serta dalam mengubah sistem politik melalui pemberitaannya (Hamad, 2012). Dapat dikatakan bahwa penegasan *Republika.co.id* melalui pemberitaannya adalah bentuk partisipasi *Republika.co.id* dengan cara membentuk opini yang bersifat umum mengenai upaya memerangi korupsi serta perlawanan terhadap pendukung revisi Undang-Undang KPK. Hal tersebut dianggap sebagai “*hidden agenda*” dari *Republika.co.id*.

Realitas revisi Undang-Undang KPK tidak semata-merta ditampilkan begitu saja oleh *Republika.co.id*, melainkan disajikan melalui proses konstruksi. Penggambaran yang diperoleh telah membuktikan bahwa *Republika.co.id* melakukan konstruksi dalam menampilkan berita terkait revisi Undang-Undang KPK.

Pengkonstruksian berita berdasarkan keempat struktur dalam pemberitaan sama halnya dengan proses dialektika, dimana adanya tahap eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger, 1991).

Republika.co.id menyoroti realitas revisi Undang-Undang KPK dan menganggap bahwa informasi dari realitas tersebut dibutuhkan oleh masyarakat karena dampaknya menentukan kesejahteraan masyarakat, tahap ini menunjukkan terjadinya tahap eksternalisasi. Realitas tersebut diserap dan dipahami oleh Republika.co.id, sehingga melahirkan representasi sesuai dengan perspektifnya. Representasi ditunjukkan dengan adanya penekanan dan penonjolan pada struktur sintaksis, skrip, tematik, dan retorik dalam pemberitaan yang dilatarbelakangi oleh cara pandang Republika.co.id terhadap realitas revisi Undang-Undang KPK. Hal tersebut telah memperlihatkan terjadinya tahap objektivasi.

Pandangan Republika.co.id menghasilkan sebuah makna yang dapat disajikan melalui cara penyajian berita, sehingga hal tersebut memiliki peran yang besar dalam mengubah pandangan objektif dari Republika.co.id menjadi pandangan subjektif ketika beritanya dikonsumsi oleh khalayak. Tahap internalisasi sangat terasa ketika membaca berita Republika.co.id yang terlihat memiliki kecenderungan tidak berpihak terhadap pihak yang mendukung revisi Undang-Undang KPK.

Konstruksi dilakukan oleh Republika.co.id dalam upaya menyampaikan sebuah makna dari realitas revisi Undang-Undang KPK. Sadar atau tidak, faktor yang mempengaruhi konstruksi tersebut memungkinkan makna yang diperoleh dikomunikasikan berbeda dengan makna dari realitas sebenarnya. Sehingga konstruksi realitas yang tersampaikan bukanlah realitas kedua melainkan dapat membentuk realitas lain (Hamad, 2010). Republika.co.id dan media lainnya tidak dapat dipastikan memiliki pandangan yang sama terhadap suatu realitas yang terjadi, sehingga makna yang terbentuk dalam kognitif pembaca belum tentu sesuai dengan makna yang seharusnya pada realitas yang pertama.

Bila dilihat dari sudut pandang politik, konstruksi yang dilakukan Republika.co.id mencakup kegiatan penggunaan simbol, pengemasan, serta melakukan fungsi agenda media (Hamad, 2004). Konstruksi yang dilakukan oleh Republika.co.id cenderung berfokus pada strategi pengemasan berita. Berdasarkan tujuan, konstruksi dibentuk untuk menghasilkan opini publik yang sesuai dengan opini Republika.co.id. Artinya, Republika.co.id mengharapkan pemikiran pembaca turut menolak revisi Undang-Undang KPK seperti halnya yang dipahami oleh Republika itu sendiri.

Menurut teori konstruksi realitas sosial, Republika.co.id sebagai media massa dinilai memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk opini khalayak. Adapun kaitannya dengan fungsi agenda media, perubahan konstruksi merupakan upaya dari Republika.co.id untuk menanamkan gambaran realitas dalam pemikiran pembaca sebagaimana pengonstruksian.

Berdasarkan konstruksi pemberitaannya, Republika.co.id tidak melakukan manipulasi total terhadap realitas revisi Undang-Undang KPK. Akan tetapi, Republika.co.id melakukan transfer pemikiran kepada pembaca melalui bahasa (teks) dan cara penyajian berita (Hamad, 2012). Republika.co.id menekankan cara pengemasan berita sebagai bentuk pengendalian pola pikir pembaca menjadi sebuah persepsi yang sesuai dengan pandangan Republika.co.id. Pada konstruksi yang melibatkan ideologi, Republika.co.id seolah memaksa pembaca untuk beranggapan bahwa tindak korupsi patut untuk dilawan serta menggunakan pemberitaannya sebagai "senjata" melawan korupsi.

Pengonstruksian dinilai ampuh dalam menyampaikan maksud Republika.co.id kepada pembacanya. Bahasa dalam teks berita -baik verbal (kata tertulis) maupun nonverbal (gambar, tabel, grafik, foto)- memiliki kekuatan untuk menentukan makna yang muncul dalam pemikiran khalayak (Hamad, 2012). Republika.co.id tidak lagi menceritakan kembali realitas mengenai revisi Undang-Undang KPK, bahkan Republika.comid juga menciptakan sebuah

realitas bahwa tindak korupsi adalah haram dan wajib diperangi.

Simpulan

Konstruksi berita *Republika.co.id* tentang revisi Undang-Undang KPK terlihat menunjukkan kecenderungan tidak berpihak kepada pendukung revisi. *Republika.co.id* memiliki ideologi yang berperan pada proses konstruksi realitas revisi Undang-Undang KPK. Ideologi *Republika.co.id* diterapkan pada cara penyajian berita ketika *Republika.co.id* ingin menggambarkan Islam sebagai suatu ajaran agama yang baik kepada khalayak. Penggambaran tersebut dilakukan tanpa harus memandang subjek yang diangkat, sekalipun berasal dari golongan non Islam.

Selain ideologi, konstruksi *Republika.co.id* juga turut dipengaruhi oleh agenda kebijakan berupa keputusan presiden yang mengakibatkan perubahan frame berita *Republika.co.id*. Perubahan tersebut diperlihatkan saat sebelum dan setelah presiden memutuskan untuk menunda pembahasan revisi. Pada tanggal 22 Februari 2016. Konstruksi pemberitaan yang dilakukan oleh *Republika.co.id* dianggap sebagai penerapan teori konstruksi realitas sosial yang mencakup tiga tahap dalam proses dialetika. Tiga tahap tersebut terdiri dari eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Republika.co.id* merupakan sebuah media online yang memiliki landasan pemikiran tertentu dalam memahami isu revisi Undang-Undang KPK, baik dari segi ideologi maupun agenda medianya. Landasan pemikiran tersebut akan menghasilkan sebuah penafsiran yang menetapkan cara penyajian berita. *Republika.co.id* meyakini bahwa cara penyajian sebuah berita dapat membentuk persepsi pembaca sesuai dengan maksud yang ingin disampaikan oleh *Republika.co.id*.

Sebagai pihak yang menolak, *Republika.co.id* menentang seluruh pihak yang mendukung pembahasan revisi Undang-Undang KPK karena bagi *Republika.co.id* Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2002 terkait KPK tidak perlu direvisi.

Berdasarkan cara pengemasan dalam konstruksi isu revisi Undang-Undang KPK, *Republika.co.id* berupaya menegaskan kepada khalayak untuk turut memerangi korupsi yang dinilai haram dari segi agama Islam. Secara terperinci, kesimpulan tersebut diperlihatkan pada keempat struktur dalam pemberitaan, yakni sebagai berikut:

1. Struktur sintaksis menunjukkan *Republika.co.id* ingin persepsi dari pihak yang menolak revisi Undang-Undang KPK tetap diperhitungkan oleh khalayak. Penonjolan pernyataan atau kutipan dalam pemberitaan dianggap penting oleh *Republika.co.id* untuk membentuk sebuah perspektif kepada pembaca.
2. Pada struktur skrip, *Republika.co.id* memandang unsur subjek (*who*) dan bentuk sikap yang diambil (*what*) dalam pemberitaan cukup berperan untuk memfokuskan pemikiran pembaca.
3. Berdasarkan struktur tematiknya, pengangkatan tema dalam pemberitaan sangat diperhatikan oleh *Republika.co.id* untuk memperlihatkan keberpihakan *Republika* itu sendiri. Jika *Republika.co.id* cenderung tidak berpihak, maka pemberitaan akan mengangkat dua tema berita yang terlihat tidak selaras. Sebaliknya jika *Republika* cenderung berpihak, maka tema pemberitaan yang diangkat memperlihatkan keselarasan.
4. Pada struktur retorik terlihat bahwa *Republika.co.id* memanfaatkan fungsi gambar/foto dalam pemberitaan untuk memperkuat ingatan pembaca terkait subjek dalam pemberitaan. *Republika.co.id* menilai sebuah foto dapat menarik perhatian pembaca dan mudah terekam dalam memori pembaca.

Daftar Pustaka

- Althusser, Louis. 2008. *Tentang Ideologi Marxisme Strukturalis, Psikoanalisis, Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Peter L. Dan Thomas Luckmann. 1991. *The Social Construction of*

- Reality: Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin.
- Creswell, Jhon W. 2015. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Eriyanto. 2012. *Analisis Framing:Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- . 2010. *Komunikasi Sebagai Wacana*. Jakarta: La Tofi Enterprise
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa (Analisis Interaktif Budaya Massa)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. 2006. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A Foss. 2008. *Theory of Human Communication, 9th edition*. Thomson Wadsworth.
- . 2013. *Komunikasi Dakwah (Pendekatan Praktis)*. Bandung.
- Rusadi, Udi. 2015. *Kajian Media: Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori dan Metode*. Jakarta: PT. RajagrafindoPersada.
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Sari*, Siska Nur Indah. 2015. "Pembangkaian Berita Mengenai Kasus Pembekuan PSSI Oleh Menteri Pemuda dan Olahraga yang Berujung Sanksi FIFA" (Analisis Framing Robert Entman pada Media online Republika.co.id periode 25 April-7 Juni 2015). Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Pancasila. Jakarta.
- Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Triyandari, Gita Agil. 2016. "Konstruksi Berita Penyelenggaraan Ibadah Haji 2015" (Analisis Framing Robert Entman di Republika online dan Kompas.com). Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Pancasila. Jakarta.
- Internet**
- Antaraneews.com. 2015. *UU KPK: bukan revisi undang-undang biasa*. Dalam <http://www.antaraneews.com/berita/504032/uu-kpk-bukan-revisi-undang-undang-biasa>, akses 30 Maret 2016, pukul 18.44 WIB.
- Antaraneews.com. 2016. *Maarif Sarankan Presiden Jokowi Bujuk PDIP Tolak Revisi*. Dalam <http://www.antaraneews.com/berita/545923/maarif-sarankan-presiden-jokowi-bujuk-pdip-tolak-revisi>, akses 30 Maret 2016, pukul 20.45 WIB.
- Badan Pembinaan Hukum Nasional. 2011. *Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2002 Tentang Komisi Pemberantasan Korupsi*. Dalam <http://acarapidana.bphn.go.id/2011/11/30/undang-undang-nomor-30-tahun-2002-komisi-pemberantasan-korupsi-4/>, akses 3 April 2016, pukul 12.16 WIB.
- Harian Jurnal Asia. 2016. *Revisi UU KPK*. Dalam <http://www.jurnalasia.com/2016/02/23/revisi-uu-kpk-2/>, akses 30 Maret 2016, pukul 18.44 WIB.
- Kpk.go.id. 2015. *Capaian dan Kinerja KPK di Tahun 2015*. Dalam <http://www.kpk.go.id/id/berita/siaran-pers/3132-capaian-dan-kinerja-kpk-di-tahun-2015>, akses 23 Agustus 2016, pukul 11.20 WIB.
- Kompas.com. 2016. *PAN Juga Minta Revisi UU KPK Dicabut dari Prolegnas*. Dalam <http://nasional.kompas.com/read/2016/02/24/14352121/PAN.Juga.Minta.Revisi.UU.KPK.Dicabut.dari.Prolegnas>, akses 30 Maret 2016, pukul 20.45 WIB.
- Okezone.com. 2016. *Slank Temui Pimpinan dan Gelar Konser di KPK*. Dalam <http://news.okezone.com/read/2016/02/22/337/1317921/slank-temui-pimpinan-dan-gelar-konser-di-kpk>, akses 30 Maret 2016, pukul 20.45 WIB.

Profil Republika. 2013. *Republika*. Dalam <http://profil.merdeka.com/indonesia/r/republika/>, akses 15 Juni 2016, pukul 24.10 WIB.

Profil Republika.co.id. 2015. *Profil*. Dalam <http://www.republika.co.id/page/about>, akses 15 Juni 2016, pukul 24.10 WIB.

Republika.co.id. 2016. *Sikap KPK Tolak Revisi UU tak Perlu Berlebihan*. Dalam <http://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/16/02/19/o2s9jc385-sikap-kpk-tolak-revisi-uu-tak-perlu-berlebihan>, akses 30 Maret 2016, pukul 20.45 WIB.

Sindonews.com. 2016. *Revisi UU Nomor 30 Tahun 2002 Dinilai 90% Melemahkan KPK*. Dalam <http://nasional.sindonews.com/read/1085004/13/revisi-uu-nomor-30-tahun-2002-dinilai-90-melemahkan-kpk-1455347267>, akses 30 Maret 2016, pukul 20.45 WIB.

Viva.co.id. 2016. *Revisi UU KPK, DPR: Kenapa Takut Penyadapan Diatur?*. Dalam <http://politik.news.viva.co.id/news/read/736665-revisi-uu-kpk--dpr--kenapa-takut-penyadapan-diatur->, akses 30 Maret 2016, pukul 20.45 WIB.

Pola Komunikasi Organisasi Kepemimpinan Strategis di PT TelkomSel

Lucy Pujasari Supratman
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.
Jl Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung 40257, Jawa Barat Telp: 081221524351,
Email: doktorlucysupratman@gmail.com

Abstract

The hike of HALO Card, Sympathy, As and Loop users in PT Telkomsel Ambon, Maluku-Papua region has continued to grow rapidly. The loyalty of HALO card products user has been excelled other competitors which controls 97% Market Share in Papua, Maluku. The success of PT Telkomsel Ambon in maintaining HALO card buyer loyalty is due to the strategic role of Manager who applies Strategic Model Leadership throughout 5 Division of PT Telkomsel Ambon. There are Broadband and Digital Sales Division, Sales and Outlet Operations Division, Youth and Community Division, High Valuable Customer Division and Finance Division. This Strategic Leadership Model is done by the Manager in order to create a harmonious relationship between Manager, Supercisor and Staff to boost the highest motivation in building the company. Likewise in facing internal and external conflicts, the manager will easily establish cohesiveness between the Supervisor Divisiona and Staff to get the solution findings together.

Keywords: *Strategic leadership, manager, organization communication*

Abstrak

Peningkatan pengguna produk Kartu HALO, Simpati, As dan Loop di PT Telkomsel Ambon di Wilayah Papua dan Maluku terus berkembang pesat. Loyalitas masyarakat pengguna produk kartu HALO Telkomsel mengungguli produk telekomunikasi pesaing lainnya yang menguasai 97% *market share* di Papua Maluku. Keberhasilan PT Telkomsel Ambon mempertahankan loyalitas pembeli kartu HALO dikarenakan peran strategis manager yang mengaplikasikan Model Kepemimpinan Startegis pada seluruh Divisi PT Telkomsel Ambon yang berjumlah 5 Divisi, yaitu *Divisi Broadband and Digital Sales, Divisi Sales and Outlet Operations, Divisi Youth and Community, Divisi High Valuable Customer dan Divisi Finance*. Model Kepemimpinan Strategis Manager ini dilakukan agar tercipta hubungan yang harmonis antara para *supervisor* Divisi dan Staff untuk meingkatkan motivasi kebersamaan membangun perusahaan. Begitu juga dalam menghadapi konflik internal maupun eksternal, manager akan dengan mudah membentuk kohesivitas para Supervisor Divisi dan Staff dalam pencarian solusi bersama.

Kata kunci: Kepemimpinan strategis, manager, komunikasi organisasi

Pendahuluan

Elemen utama dalam terciptanya kepemimpinan komunikasi organisasi yang efektif adalah terjadinya komunikasi dialogis pemimpin dan yang dipimpin. Seorang pemimpin seyogyanya melakukan komunikasi efektif agar menciptakan sinergitas dalam budaya organisasi. Seperti yang dikatakan Supratman (2011), aktivitas dasar manusia tidak akan pernah luput dari komunikasi. Manusia saling berintegrasi satu sama lain dalam kehidupan rumah tangga, pekerjaan, *society*, *millieu*, dan dimanapun dia berada. Komunikasi akhirnya menjadi hal yang *fardhu* bagi manusia untuk menyampaikan seluruh *idea*-nya. Begitupun halnya bagi suatu organisasi.

Tulisan ini adalah hasil penelitian lanjutan yang dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu (Supratman, 2016) tentang “Studi Kasus Model Komunikasi Organisasi Penyelia dalam Membangun Teamwork di Divisi Broadband and Digital Sales”. Dalam penelitian sebelumnya, penulis membahas satu Divisi Broadband and Digital Sales dalam sistem komunikasi keorganisasian PT Telkomsel Branch Ambon.

Sedangkan dalam penelitian lanjutan ini, membahas keseluruhan Divisi PT Telkomsel Branch Ambon yang berjumlah 5 Divisi (*Divisi Broadband and Digital Sales, Divisi Sales and Outlet Operations, Divisi Youth and Community, Divisi High Valuable Customer dan Divisi Finance*) dalam jejaring komunikasi heksagonal organisasi yang seluruh divisi dipimpin oleh seorang *manager branch*.

Penulis menjelaskan pola kepemimpinan organisasi strategis seorang manajer yang memimpin kelima divisi tersebut. Keberhasilan manajer dalam kepemimpinan ini menghasilkan peningkatan penjualan kartu Halo di PT Telkomsel Ambon sepanjang tahun 2016.

Budaya organisasi PT Telkomsel Branch Ambon memiliki keunikan bila dibandingkan dengan budaya organisasi PT Telkomsel di daerah lain di Indonesia. Tingginya loyalitas konsumen (masyarakat Ambon) yang menggunakan produk

Telkomsel menjadi daya tarik bagi penelitian ini. Prosentase masyarakat Ambon pemakai kartu Halo hampir 90% dari total keseluruhan penduduk kota Ambon.

“Ambil sensus satu sekolah saja atau kampus yang sudah saya survey..seperti universitas Kristen Indonesia Maluku, semua mahasiswanya di satu fakultas pengguna nomor telkomsel”, (M Haidy Zulfikar; apprentice di PT Telkomsel Ambon, 2015).

Data statistik tentang keberhasilan PT Telkomsel yang dipergunakan oleh masyarakat pengguna jasa layanan produk Telkomsel di wilayah kantor regional UMA (Papua Maluku) juga dipaparkan dalam banyak pemberitaan media. Salah satunya oleh portal berita online detikcom.

“Telkomsel meski sudah menguasai 97% pangsa pasar seluler di Papua-Maluku (PUMA) masih terus memperkuat wilayah kekuasaannya dengan membentuk regional baru sekaligus meresmikan kantor regionalnya yang terletak di gedung wilayah Telkom Papua, Jalan Kayu Batu Papua. ” (Noor, 2014)

Perkembangan pengguna produk Telkomsel di wilayah Papua dan Maluku berkembang pesat. Bahkan saat ini, Telkomsel merupakan operator yang menguasai 97% *market share* di Papua Maluku, dimana pencapaian angka tersebut didukung oleh lebih dari 17 ribu outlet yang tersebar hingga ke pelosok dalam membantu pendistribusian produk ke masyarakat.

Keberhasilan PT Telkomsel Ambon memasarkan produk Kartu Halo dikarenakan peran strategis manajer yang memimpin seluruh divisi PT Telkomsel Ambon. Manajer branch PT Telkomsel Ambon memiliki daya pimpin

strategis dalam mengelola alur komunikasi para divisi agar selalu bersinergi satu sama lain. Setiap divisi dikepalai para supervisor.

Supervisor di tiap divisi memiliki peran untuk mengarahkan staf bagian divisi dalam menjembatani efektifitas keorganisasian tiap-tiap divisi. Melalui alur proses komunikasi manajer pada kelima supervisor tersebut, tidak dapat dipungkiri bila seringkali terjadi *misunderstanding* atau konflik. Manajer harus dapat mengelola konflik yang terjadi antar divisi dalam lingkup komunikasi organisasi internal untuk mengarahkan para supervisor dan staf menjadi *market leader* produk telekomunikasi di kota Ambon.

Supratman (2011) mengatakan bahwa komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil. Begitu pula sebaliknya, kurang atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat menimbulkan kesalahpahaman. *Misunderstanding* tersebut berpengaruh besar bagi kesuksesan organisasional pekerja itu sendiri.

Dalam setiap budaya organisasi, konflik tidak pernah dapat dihindari. Dalam wujudnya konflik dapat berupa perselisihan, kompetisi, ketegangan yang menimbulkan sikap pertentangan di antara dua pihak. Robbins (2003) mengatakan konflik adalah proses interaksi yang terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara dua pendapat (sudut pandang) yang berpengaruh atas pihak-pihak yang terlibat baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif.

Bila konflik dibiarkan tanpa mendapatkan solusi, maka permasalahan kedua belah pihak akan semakin meruncing. Hal tersebut berpengaruh pada efektifitas manajemen sumber daya manusia yang melingkungi strukturisasi organisasi tersebut. Menurut Luthans (1995) konflik adalah kondisi yang ditimbulkan oleh kekuatan yang saling bertentangan. Kekuatan ini bersumber pada keinginan manusia. Istilah konflik sendiri diterjemahkan dalam beberapa istilah yaitu perbedaan pendapat, persaingan dan permusuhan.

Eisenhardt (dalam Weingart, 2003)

menyodorkan upaya bagi suatu organisasi untuk menciptakan hubungan kerja yang harmoni dalam manajemen konflik. Ia mengatakan bahwa untuk menjaga kinerja seseorang dan kelompok kerjanya pada sebuah organisasi dibutuhkan suatu strategi manajemen konflik melalui strategi manajemen konflik sebagai upaya meningkatkan kinerja lima aktivitas, yaitu menghindari, mengakomodasi, mengkompromikan, mengkompetisikan dan berkolaborasi.



Berikut penjelasan dari bagan strategi manajemen konflik di atas:

1. Menghindari (*Avoiding*)

Seseorang atau organisasi cenderung untuk menghindari terjadinya konflik. Hal-hal sensitif dan potensial menimbulkan konflik sedapat mungkin dihindari sehingga tidak menimbulkan konflik terbuka.

2. Mengakomodasi (*Accommodating*)

Anggota tim mengumpulkan dan mengakomodasikan pendapat dan kepentingan pihak yang terlibat konflik, selanjutnya dicari jalan keluar dengan tetap mengutamakan kepentingan pihak lain atas dasar masukan yang diperoleh.

3. Mengkompromikan (*Compromising*)

Penyelesaian konflik dengan cara melakukan negosiasi terhadap pihak yang berkonflik, sehingga kemudian menghasilkan solusi atas konflik yang sama-sama memuaskan.

4. Berkompetisi (*Competing*)

Pihak yang berkonflik saling bersaing untuk memenangkan konflik, dan pada akhirnya harus ada pihak yang rela dikorbankan (dikalahkan) kepentingannya demi tercapainya kepentingan pihak lain yang lebih kuat atau yang lebih berkuasa.

5. Mengkolaborasikan (*Collaborating*)

Pihak-pihak yang saling bertentangan akan sama-sama memperoleh hasil yang memuaskan, karena mereka justru bekerjasama secara sinergis dalam menyelesaikan persoalan, dengan tetap menghargai kepentingan pihak lain, sehingga kepentingan kedua pihak tercapai.

Komunikasi pimpinan dalam perusahaan merupakan hal utama bagi keefektifitasan kinerja karyawan. Karyawan perusahaan tidak dapat mencapai kekompakan dalam *teamwork* di sebuah divisi bila pimpinan gagal mengkomunikasikan visi misi perusahaan. Seorang manager yang membawahi lima divisi PT Telkomsel Ambon memiliki kemampuan manajerial konflik yang baik untuk selalu menggairahkan semangat kesolidan seluruh divisi agar dapat berkontribusi pada perusahaan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kelima divisi di PT Telkomsel Branch Ambon memiliki masing-masing supervisor, staf dan administrasi yang memiliki tugas, tanggung jawab, serta wewenang yang berbeda sesuai ketentuan yang telah ditentukan oleh pihak Telkomsel Regional Papua Maluku yang berlokasi di Jayapura. Peran manager pada seluruh divisi dengan supervisor yang berada dalam tiap divisi harus dapat mentransfer nilai perusahaan agar dapat menjaga kekompakan setiap divisinya.

Nilai perusahaan yang dikomunikasikan oleh manager haruslah diusung oleh seluruh divisi untuk meningkatkan kesadaran pada kecintaan dan kenyamanan bekerja di perusahaan. Transfer nilai tersebut tidak lepas dari peran manager sebagai penentu keefektifan komunikasi organisasi PT Telkomsel Branch Ambon. Seperti yang dikatakan Tangkilisan (2005), bahwa asset organisasi yang paling penting dan harus diperhatikan adalah manusia sebagai anggota sebuah organisasi.

Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup pola komunikasi kepemimpinan strategis manager dalam mengepalai kelima divisi di PT Telkomsel Branch Ambon yang

berlokasi di kantor Telkomsel Branch Ambon, Jl. DR. JB. Sitanala No. 9A, Ambon, Indonesia. Tujuan pembatasan penelitian tersebut untuk menghasilkan penelitian yang berfokus pada pola komunikasi pemimpin Manager PT Telkomsel Branch Ambon.

Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian studi kasus dengan mengelaborasi pola komunikasi manager PT Telkomsel Branch Ambon dalam memimpin kelima divisi PT Telkomsel Branch Ambon. Lincoln dan Guba (1985) mengemukakan keistimewaan yang dimiliki oleh metode penelitian studi kasus; (1) Studi kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti, (2) Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari, (3) Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden, (4) Studi kasus memungkinkan penulis dapat menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual, tetapi juga menggambarkan keterpercayaan, (5) Studi kasus memberikan '*thick description*' yang diperlukan untuk keperluan penilaian atas transferabilitas, (6) Studi kasus terbuka untuk keperluan penilaian pada konteks. Penilaian ini turut berperan dalam pemaknaan fenomena yang terdapat dalam konteks tersebut.

Penelitian studi kasus dibedakan menjadi tiga tipe. Yin (2008) menyebutkan ketiga tipe studi kasus, yaitu: studi kasus eksplanatoris, eksploratoris dan deskriptif. Menurut Yin, terdapat spesifikasi dari ketiga tipe studi kasus. Masing-masing tipe memiliki skema kategori dasar yang didasarkan pada jenis-jenis pertanyaan penelitian. Yin (2008) memaparkan perbedaan dari studi kasus eksplanatoris, eksploratoris dan deskriptif.

Jika pertanyaan penelitian berfokus pada pertanyaan "apakah", maka merupakan

pertanyaan eksploratoris. Tipe pertanyaan ini dapat digolongkan rasional berguna untuk pengembangan hipotesis. Sedangkan pertanyaan-pertanyaan “siapakah” dan “dimanakah” lebih sesuai untuk strategi survei atau analisis rekaman arsip yang dapat digunakan dalam penelitian ekonomi. Strategi ini menguntungkan bila tujuan penelitiannya adalah mendeskripsikan kejadian atas kelaziman suatu fenomena atau jika berkenaan dengan memprediksi hasil-hasil tertentu.

Sebaliknya, pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” pada dasarnya lebih eksplanatoris dan lebih mengarah ke penggunaan strategi studi kasus. Hal ini disebabkan pertanyaan seperti ini berkenaan dengan kaitan operasional yang menuntut pelacakan waktu tersendiri.

Menentukan tipe pertanyaan penelitian merupakan tahap yang paling penting. Kuncinya adalah memahami bahwa pertanyaan penelitian selalu memiliki *substansi*, misalnya apakah penelitian memiliki *bentuk*, apakah saya sedang mempertanyakan “siapakah”, “apakah”, “di manakah”, “mengapakah”, atau “bagaimanakah”.

Dalam penelitian yang penulis lakukan, tipe pertanyaan yang telah diusung di awal berbentuk “mengapa” dan “bagaimana”. Dalam hubungannya dengan hal ini Yin (2008) menegaskan, “pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” lebih cocok untuk studi kasus”. Tipe

studi kasus yang dipergunakan adalah tipe studi kasus eksplanatoris.

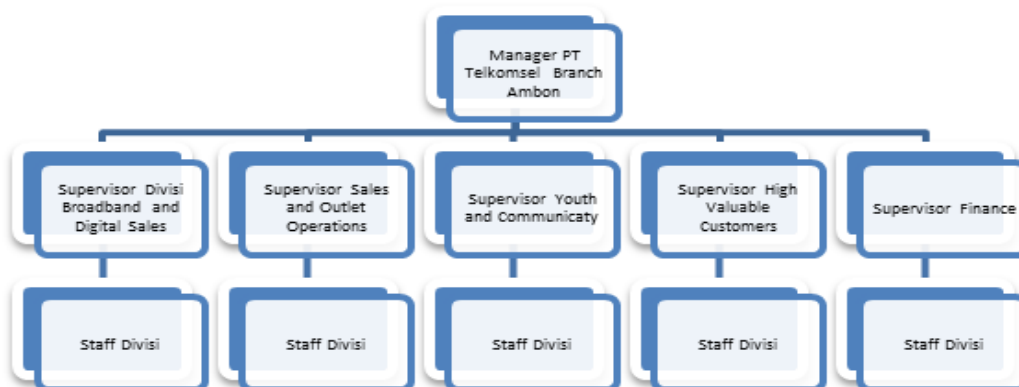
Studi kasus eksplanatoris menuntut pelacakan waktu tertentu. Pelacakan waktu tertentu dituntut karena peneliti telah menjalin relasi yang cukup lama dengan informan untuk keperluan pengumpulan data. Dalam studi kasus, metode terpenting tetap saja bersifat kualitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Memimpin adalah kemampuan manajemen untuk menciptakan serta mengatur suatu budaya di perusahaan/organisasi. Melalui manajerial kepemimpinan strategis, seorang manager tentu memberikan perhatian penuh pada pengembangan potensi seluruh anggota organisasi (SDM). Perhatian manager tersebut akan menumbuhkan sikap respek dan pengembangan relasi yang baik antara atasan-bawahan. Melalui majamemen kepemimpinan, *feedback* yang diterima oleh perusahaan dari para karyawannya adalah pengabdian sepenuh jiwa, setia dan berdikari untuk terus memajukan perusahaan.

Manager PT Telkomsel Branch Ambon telah mengadopsi peran seorang pemimpin yang penuh kharismatik dalam memimpin seluruh Divisi. Nilai-nilai perusahaan diemban dengan penuh tanggungjawab oleh seluruh anggota perusahaan baik dari tingkat Manager Branch. Supervisor Divisi hingga para staff kelima Divisi

**Struktur Organisasi
PT Telkomsel Branch Ambon**



Sumber: Hasil Observasi Lapangan (2016)

tersebut.

Manager PT Telkomsel Branch Ambon melakukan pola komunikasi kepemimpinan pada setiap divisi yang dikepalai oleh masing-masing supervisor, staff dan administrator. Peran manager PT Telkomsel Branch Ambon, kelima supervisor tiap divisi dan staff memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda sesuai ketentuan dari Telkomsel Regional Papua Maluku (Jayapura)

Pembagian Kerja Telkomsel Branch Ambon

1. **Manager Branch** : bertugas memastikan setiap divisi menjalankan tugas dengan baik

Tanggungjawab dan Wewenang :

Memastikan pekerjaan pada setiap divisi yang ada di PT. TELKOMSEL BRANCH AMBON berjalan sesuai dengan standar operasional perusahaan dan kebijakan perusahaan

2. **Divisi Broadband & Digital Sales**, bertugas antara lain sebagai:

a. **Analisa Daerah Operasional** : bertanggungjawab menentukan POI (Point of Interest) tiap-tiap WOK, melakukan survey dan analisa coverage & kualitas network, melaporkan jumlah channel penjualan, termasuk RS, outlet telco, dan MDL menentukan strategi penjualan yang sesuai untuk masing-masing WOK

b. **Indirect** : bertanggungjawab melakukan Back Checking dan atau tandem selling ke outlet, MDL, open TO, dan Mogi, menghadiri dan mensupervisi briefing pagi di SBO, memberikan saran, motivasi, dan strategi penjualan Bundling, Preload, dan VAS ke sales force, mensupport dan mensupervisi performansi program Sales Broadband dan VAS dan melakukan validasi outlet register di Branch Ambon, mensupervisi performansi penjualan perdana bundling & Preload dari outlet, menganalisa revenue, recharge, CB Recharge, SCN, menyusun dan mensupervisi alokasi

Budget Program area, melakukan testing paket internet Telkomsel

c. **Direct** : bertanggungjawab menentukan lokasi direct selling produk Broadband dan VAS yang dilakukan oleh Mogi, menentukan jumlah Mogi yang diperlukan masing-masing WO, memberikan pengarahan dan edukasi kepada Mogi mengenai produk-produk Broadband dan VAS, mensupervisi kinerja direct selling Mogi untuk penjualan Broadband dan VAS, menyusun dan mensupervisi kerjasama dengan MDL untuk menjual produk Broadband atau VAS yang dibundling dengan device

d. **Event** : bertanggungjawab mengajukan RAB untuk event dan sponsorship, menyusun timeline event, mensupervisi performa event/ sponsorship, mendesain promosi event/ sponsorship, menyusun dan mengurus kontrak BAK (Berita Acara Kesepakatan) dan PKS (Perjanjian Kerja Sama)

e. **Supporting sub departemen dan divisi lain** : bertanggungjawab membantu koordinasi dengan mitra AD dan SOO untuk menyediakan kartu perdana, bundling, ataupun Mkios data untuk dijual di venue event yang diselenggarakan divisi/sub departement lain, memberikan source / aplikasi pendukung.

3. **Divisi Sales & Outlet Operations**, bertugas antara lain sebagai :

a. **Analisa Potensi Pasar** : bertanggungjawab menentukan POI (Point of Interest) tiap-tiap WOK, melakukan survey dan analisa coverage & kualitas network, melaporkan jumlah channel penjualan, termasuk RS, outlet telco, dan MD dan menentukan strategi penjualan yang sesuai untuk masing-masing WOK

b. **Analisa Market Share terhadap Kompetitor** : bertanggungjawab

melaporkan display share, recharge share, dan sales share, menganalisa display share, recharge share, dan sales sharei

- c. **Operasional**, bertanggungjawab melakukan Back Checking dan atau tandem selling ke outlet, MDL, open TO, Mogi dan kantin sekolah/kampus, menghadiri dan mensupervisi briefing pagi di SBO, memberikan saran, motivasi, dan strategi penjualan produk, mensupervisi data CRC (sales in/out) yang dikumpulkan oleh sales force, melaporkan dan mensupervisi distribusi POSMAT ke mitra AD, melaporkan dan mensupervisi distribusi kartu perdana ke mitra AD, melaporkan dan mensupervisi distribusi merchandise ke mitra AD atau event, menyusun dan mensupervisi alokasi Budget Program area, menyusun program atau paket penjualan kartu perdana untuk outlet/pelanggan, memantau kinerja mitra AD apakah telah mencapai target KPI, memberikan saran dan strategi yang dapat dipakai mitra AD untuk mencapai KPI yang ditentukan, melaporkan dan menganalisa revenue, recharge, CB Recharge, SCN.
- d. **Supporting sub departemen dan divisi lain**, bertanggungjawab membantu koordinasi dengan mitra AD untuk menyediakan kartu perdana atau Mkios untuk dijual di venue event yang diselenggarakan divisi/sub departement lain, mensupport dan mensupervisi program Sales Promo

4. **Divisi Youth and Community**, bertugas antara lain sebagai :

- a. **Analisa Daerah Operasional** : bertanggungjawab melakukan profiling sekolah dan kampus, Menentukan komunitas potensial di masing-masing WOK, Menentukan strategi

penjualan yang sesuai untuk masing-masing WOK, Membandingkan tarif kompetitor dengan tarif produk Loop, Melaporkan sales share utk sekolah dan kampus, Melaporkan sales share utk sekolah dan kampus,

- b. **Youth & Community**, bertanggungjawab mensupervisi distribusi kartu perdana Loop dari Mitra AD ke outlet, menghadiri dan mensupervisi briefing pagi dan sore di SBO, memberikan saran, motivasi, dan strategi penjualan produk CUG dan Loop Menyusun dan mensupervisi alokasi Budget Program area, melakukan Back Checking dan atau tandem selling ke sekolah dan kampus, mensupervisi Youth Body yang bertanggung jawab terhadap masing-masing WOK Mensupervisi program CUG, sales promo, dan Pemenangan Kampus, menentukan lokasi dan jadwal direct selling yang dilakukan oleh Mogi, menentukan jumlah Mogi yang diperlukan masing-masing WOK Memberikan pengarahan dan edukasi kepada Mogi mengenai produk/program yang sedang berjalan, mensupervisi kinerja direct selling Mogi untuk penjualan produk Loop, Performance profiling TSC dan TMC, menyusun dan mensupervisi kerja sama untuk new channel di sekolah dan kampus
- c. **Event**, bertanggungjawab Mengajukan RAB untuk event dan sponsorship, menyusun timeline event, mensupervisi performa event/sponsorship, mendesain promosi event/sponsorship, menyusun dan mengurus kontrak BAK (Berita Acara Kesepakatan) dan PKS (Perjanjian Kerja Sama)
- d. **Supporting sub departemen dan divisi lain**, bertanggungjawab Mensupport divisi lain terkait jalannya event-event Area/Regional

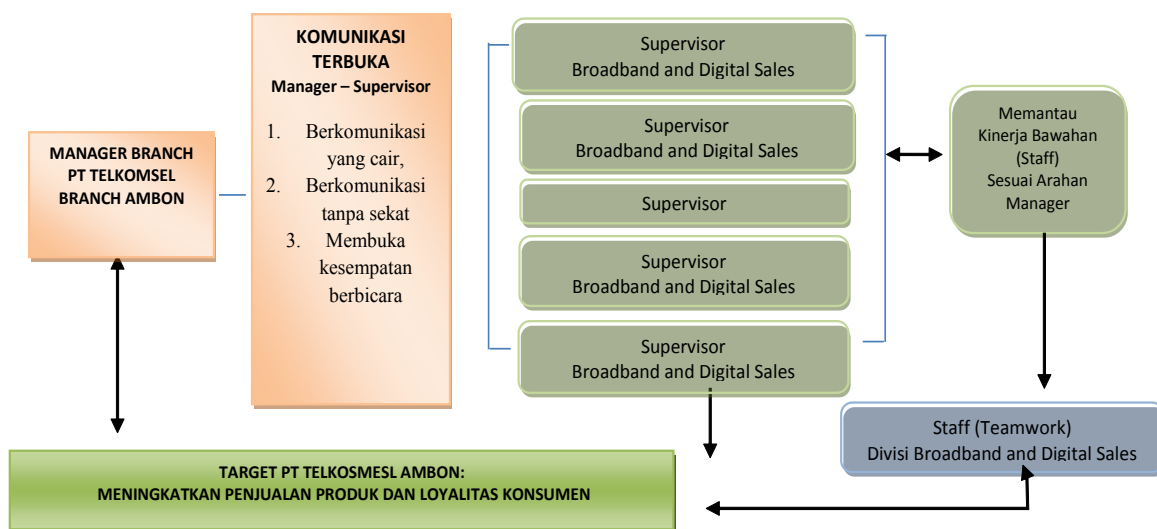
5. **Divisi High Valuable Customers**, bertugas sebagai :
 - a. **Analisa daerah operasional**
 - b. **Telkomsel poin** : bertanggungjawab mensupervisi aktivitas redeem poin Telkomsel yang dilakukan oleh pelanggan, membina dan mensupervisi merchant-merchant Telkomsel Poin, menyusun dan mengurus kontrak BAK (Berita Acara Kesepakatan) dan PKS (Perjanjian Kerja Sama), membuat dan mengajukan *keyword* untuk kode penukaran Telkomsel Poin, mengontrol distribusi masuk dan keluar *merchandise* di gudang, mensupervisi dan memberikan edukasi kepada Mogi mengenai Program Telkomsel Poin di event yang berlangsung, memberikan edukasi dan menentukan target redeem Poin, Recharge atau kupon khusus ke SPG di merchant-merchant tertentu
 - c. **Kartu HALO**: bertanggungjawab mensupervisi distribusi kartu HALO *Retail* dari mitra AD ke outlet-outlet, menghadiri dan mensupervisi briefing pagi di SBO, memberikan saran, motivasi, dan strategi penjualan HALO *Retail*, melakukan *Back Checking* dan atau *tandem selling* ke outlet-outlet penjual HALO *Retail*, melakukan dan mensupervisi aktivasi Kartu HALO, mensupervisi agent sales kartu HALO *Reguler*, melaporkan performance sales kartu HALO *Reguler* (SCN), melaporkan performance sales kartu HALO *Reguler* (*Revenue* Mengurus komplain pelanggan dari shop (aktivasi
 - d. **Event & Sponsorship** bertanggungjawab mengajukan RAB untuk event dan sponsorship, menyusun timeline event, mensupervisi performa *event/sponsorship*, mendesain promosi *event/sponsorship*, Menyusun dan mengurus kontrak BAK (Berita Acara Kesepakatan) dan PKS (Perjanjian Kerja Sama)
 - e. **Supporting sub departemen dan divisi lain**, bertanggungjawab Mensupport divisi lain terkait jalannya event-event Area/Regional
 6. **Divisi Finance, bertugas sebagai** :
 - a. **Treasury** yang bertanggungjawab melakukan Verifikasi & Validasi *invoice* Internal & Eksternal, pengajuan pembayaran *invoice* Internal & Eksternal, pengelolaan Uang Masuk & Keluar. Membuat laporan keuangan
 - b. **Procurement** bertanggungjawab Verifikasi *document tender*, melaksanakan tender/negosiasi Pengadaan, event atau pekerjaan
 - c. **Warehouse** bertanggungjawab melaksanakan fungsi gudang *document & product* Telkomsel, Memonitor & mendistribusikan produk ke Mitra *Autoriser Dealer*
 - d. **General Affair** bertanggungjawab mensupport kebutuhan transportasi operasional, mensupport kebutuhan makan minum karyawan, mensupport kebutuhan Kerumah tanggaan perusahaan
 - e. **Human Relations (HR)** bertanggungjawab melaksanakan fungsi HR sebagai perpanjangan tangan HR regional Papua, Maluku di branch Ambon
- Strategi kepemimpinan strategis manager PT Telkomsel Branch Ambon adalah dengan menggali permasalahan internal tiap divisi untuk mendapatkan solusi. Manajemen konflik yang dipergunakan untuk mengatasi permasalahan internal adalah teknik *obliging*. Teknik *obliging* yang dilakukan manager adalah mengintegrasikan anggota organisasi divisi untuk berkomunikasi yang cair, tanpa sekat dan membuka kesempatan berbicara setiap menghadapi konflik. Bila konflik internal dapat diminimalisir, maka tingkat kohesivitas serta *gap* tiap supervisor divisi akan tinggi.
- Hasil akhir dari kohesivitas berimbas pada

kinerja staf di lapangan untuk merealisasikan target perusahaan guna meningkatkan loyalitas masyarakat pengguna produk Telkomsel. Tjosvold et al (2005) mengungkapkan bahwa organisasi tidak berjalan dengan baik jika di dalamnya tidak ada peran pemimpin sebagai orang yang bertanggung jawab atas organisasi tersebut. Pemimpin itu tidak maksimal dalam melaksanakan tugasnya tanpa adanya bawahan (karyawan) yang selalu berintraksi dan membantunya. Adanya pemimpin dan bawahan (karyawan) tersebut adalah suatu bukti bahwa organisasi dan struktur saling berkaitan.

berkomunikasi terbuka. Staf tidak akan merasa segan untuk bersikap komunikatif melaporkan hasil survey di lapangan demi peningkatan layanan konsumen Telkomsel Ambon.

Begitu juga sebaliknya, supervisor divisi sangat terbuka menyampaikan kendala yang dihadapi oleh staf divisi pada manager dalam rapat pimpinan. Pace dan Faules (2006) menjelaskan bahwa pemahaman mengenai kecukupan informasi memberikan petunjuk kepada para anggota organisasi mengenai aspek-aspek organisasi yang merupakan salah satu bagian dari iklim komunikasi organisasi. Komunikasi

Model Komunikasi Terbuka Manager



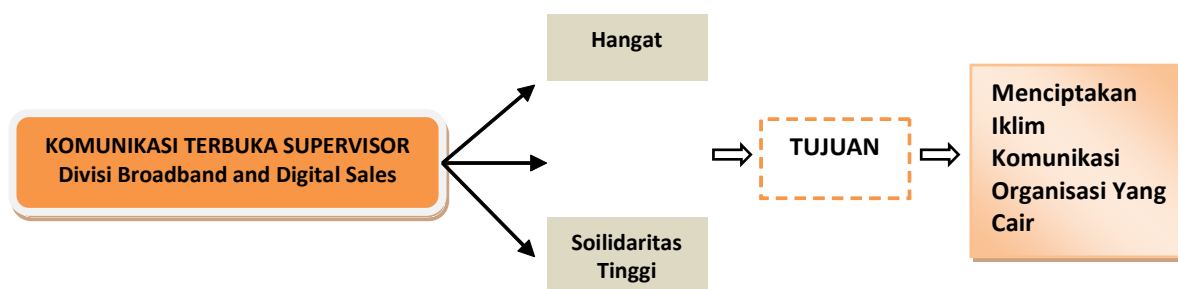
Sumber: Modifikasi Hasil Penelitian

Manager menjadi acuan bagi para supervisor divisi dalam mensinergikan pesan pada staf divisi yang mengeksekusi keputusan pimpinan di lapangan. Atmosfir keselarasan pesan dibentuk manager melalui keterbukaan komunikasi untuk tetap mencapai keselarasan visi misi sesuai bentuk penugasan setiap anggota organisasi. Keselarasan pemikiran manager, supervisor dan staf divisi diperlukan agar keterbukaan komunikasi serta kerja sama tercipta dalam merealisasikan target PT Telkomsel Branch Ambon. Kegiatan staff di lapangan akan berjalan lancar bila pimpinan divisi dapat

adalah sarana simbolis yang dipergunakan manusia untuk memahami serta memengaruhi dunia sosial mereka (organisasi) melalui alur informasi.

Manager PT Telkomsel Branch Ambon mengaplikasikan komunikasi terbuka pada seluruh supervisor divisi serta para stafnya. Tujuan komunikasi terbuka dilakukan untuk terciptanya hubungan yang harmonis atasan dan bawahan untuk meningkatkan motivasi kebersamaan membangun perusahaan.

Berikut Model Kepemimpinan Strategis Manager PT Telkomel Branch Ambon:



Sumber: Modifikasi Hasil Penelitian

Kemampuan pemimpin berkomunikasi secara terbuka dapat menciptakan iklim komunikasi yang kondusif bagi suatu organisasi. Begitu juga dalam menghadapi konflik internal maupun eksternal, keterbukaan komunikasi justru mengembangkan kohesivitas atasan dan bawahan dalam pencarian solusi. Serupa dengan pendapat Atkin (2006) yang mengkultuskan sifat dasar keanggotaan dalam dimensi keharmonisan iklim komunikasi organisasi yang efektif. Doktrin tersebut yaitu:

- Kami percaya bahwa orang pada dasarnya baik.
- Kami percaya setiap orang memiliki sesuatu yang dapat disumbangkan.
- Kami percaya bahwa sebuah lingkungan yang jujur dan terbuka dapat memunculkan yang terbaik bagi diri seseorang.
- Kami mengenali dan menghargai setiap orang sebagai pribadi yang unik.
- Kami mendorong anda untuk memperlakukan orang lain dengan cara yang sama seperti anda ingin diperlakukan.

Konsep doktrin itu dianut pula oleh gaya memimpin manager PT Telkomsel Branch Ambon yang tidak merasa malu untuk membuka saran serta masukan dari tiap divisi. Begitu juga para supervisor divisi sangat terbuka untuk mengembangkan potensi dirinya memberikan kontribusi pemikiran pada manager. Gaya

komunikasi ini berlaku pada pola kepemimpinan supervisor divisi pada para stafnya yang mengadopsi pola kepemimpinan manager. Keterbukaan komunikasi manager menjadi pedoman bagi keberlangsungan organisasi yang solid, karena *role model* suatu organisasi dimulai dari pimpinan. Perwujudan kepemimpinan strategis ini merupakan perwujudan seluruh anggota organisasi agar saling mendukung satu sama lain merealisasikan visi misi serta target perusahaan.

Simpulan

Manager dalam perusahaan harus selalu menciptakan lingkungan organisasi yang hangat untuk menghindari konflik, kesalahpahaman serta gap di antara seluruh anggota organisasi. Manager PT Telkomsel Branch Ambon yang memimpin 5 divisi, yaitu *Divisi Broadband and Digital Sales*, *Divisi Sales and Outlet Operations*, *Divisi Youth and Community*, *Divisi High Valuable Customer* dan *Divisi Finance* telah mengaplikasikan model komunikasi terbuka dan kepemimpinan strategis.

Relasi komunikasi yang dilakukan oleh Manager PT Telkomsel Branch Ambon dibina melalui alur komunikasi *upward*, *downward* dan *horizontal*. Komunikasi terbuka antara manajern divisi dan staf dibina melalui kesederajatan fungsi organisasi untuk menumbuhkan harmoni membangun kemajuan perusahaan bersama. Manager PT Telkomsel Branch Ambon telah membentuk keterbukaan komunikasi dalam struktur formal dan informal keorganisasian dalam pola kepemimpinan strategisnya.

Kepemimpinan dan keterbukaan ini menghasilkan sinergitas kesolidan antar divisi.

Atmosfir perusahaan yang dibentuk manager PT Telkomsel Branch Ambon menjadi kondusif yang ujungnya dapat meningkatkan produktifitas dan daya kreativitas anggota organisasi. Hal ini terbukti dari tingkat penjualan produk Telkomsel yang betengger di posisi tertinggi di Ambon.

Daftar Pustaka

- Atkin, Douglas. *The Culting of Brands: When Customers Become True Believers*. USA: Penguin Group Inc. 2006.
- Lincoln Yvonna S. dan Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Luthans . 1995. *Organizational Behavior*. Tokyo: Mc Graw-hill Kogakhusa. Ltd
- Mulyana, Deddy. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. 2005. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. 2006. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Penerjemah Tim Indeks. Jakarta : PT. Indeks, Gramedia Grup.
- Rogers, E., and R. Agarwala-Rogers. *Communication in Organizations*. 1976. New York: Free Press.
- Supratman, Lucy Pujasari. *Komunikasi Terbuka Pimpinan bagi Efektifitas Kinerja Komunikasi Organisasi*. 2011. Bandung: Ragam Komunika Vol 5 No1. Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika.
- Supratman, Lucy Pujasari dan M Haidy Zulfikar. *Studi Kasus tentang Model Komunikasi organisasi supervisor dalam membangun teamwork di divisi broadband & digital sales*. Jurnal Sositelknologi 15 (2), 213-220, 2016.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2005. *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Tjosvold D, Poon M, Yu Z. 2005. *Team effectiveness in China: cooperative conflict for relationship building*. Human Relations.
- Weingart LR, De Dreu CKW. 2003. *Task versus relationship conflict, team performance, and team member satisfaction: a meta analysis*. Journal of Applied Psychology.
- Yin,RobertK. 2008. *Studi Kasus: Desain & Metode*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Website

Noor, Achmad Rouzni. Telkomsel Kuasai 97% Seluler d Papua-Maluku. Jumat, 5 September 2014. Diakses pada bulan Juli 2015.

Kontestasi Pesan Politik dalam Kampanye Pilpres 2014 di Twitter: Dari *Kultwit* Hingga *Twitwar*

Mas Agus Firmansyah
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu
Email: mgs.firmansyah@gmail.com

Deddy Mulyana, Siti Karlinah, Suwandi Sumartias
FIKOM Universitas Padjajaran

Abstract

During the 2014 presidential election campaign, 95 million election-related chirp has been chirped by Twitter users in Indonesia. One of the causes is the contribution of Twitter account supporters of both candidates. This study aims to identify how the chirp format uploaded by both supporters of the candidate. Using qualitative methods of Critical Technocultural Discourse Analysis (CTDA) to Twitter's Twitter supporter candidate, this research found that in general, there are similarities of chirp format used by both supporters of the candidate. In addition to using a single tweet was also found twitter with kultwit and twitwar formats. The existence of both formats at once shows how the culture of collectivism Indonesian society capable of transforming in the realm of digital Twitter.

Keywords: *Twitter, Political Messages, Presidential Campaign, Kultwit, Twitwar*

Abstrak

Selama masa kampanye pilpres tahun 2014, tercatat 95 juta kicauan terkait pemilu telah dikicaukan oleh pengguna *Twitter* di Indonesia. Salah satu penyebabnya adalah kontribusi dari kicauan akun *Twitter* pendukung kedua capres. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana format kicauan yang diunggah oleh kedua pendukung capres. Dengan menggunakan metode kualitatif berupa *Critical Technocultural Discourse Analysis* (CTDA) terhadap kicauan akun *Twitter* pendukung capres, penelitian ini menemukan bahwa secara umum, terdapat kesamaan format kicauan yang digunakan oleh kedua pendukung capres. Selain menggunakan kicauan tunggal (*twit*) ditemukan pula kicauan dengan format *kultwit* dan *twitwar*. Keberadaan kedua format tersebut sekaligus menunjukkan bagaimana budaya kolektivisme (*guyub*) masyarakat Indonesia mampu bertransformasi di ranah digital *Twitter*.

Kata Kunci: *Twitter, Pesan Politik Kampanye pilpres, Kultwit, Twitwar*

Pendahuluan

Berdasarkan data yang dilansir *Twitter*, sejak awal masa kampanye pilpres hingga hari pencoblosan / 9 Juli 2014 tercatat ada 95 juta kicauan yang berkaitan dengan pemilu telah dikicaukan oleh pengguna *Twitter* di Indonesia (*detik.com*, 13/07/2014). Bahkan, kicauan mengenai kandidat capres yang diunggah oleh akun *Twitter* @DennyJA_WORLD berhasil menduduki posisi kedua / *runner up golden twit* sebagai kicauan terbanyak No.2 sedunia yang *direct tweet* ulang oleh pengguna *Twitter* (*m.tempo.co*, 13/12/2014). Banyaknya kicauan mengenai pilpres Indonesia di *Twitter*, selain dikarenakan antusiasme masyarakat juga tidak bisa dilepaskan dari kontribusi kicauan akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres dalam memperbincangkan capres yang mereka dukung.

Pada negara-negara maju, fenomena penggunaan *Twitter* sebagai saluran kampanye politik telah banyak diteliti. Boynton *et al* (2014) mencatat bahwa riset mengenai *Twitter* telah dimulai sejak sekitar awal tahun 2008-2009. Beberapa diantaranya seperti yang dilakukan oleh Conover (2011) yang mengkaji polarisasi politik di *Twitter* pada saat pemilihan anggota kongres Amerika Serikat tahun 2010, Vergeer dan Hermans (2013) yang meneliti penggunaan *Twitter* pada pemilihan umum di Belanda tahun 2010 atau Boynton *et al* sendiri (2014) yang mengkaji pola arus kicauan komunikasi politik pada pengguna *Twitter* di Amerika Serikat. Namun demikian, untuk negara berkembang khususnya Indonesia, Mulyana (2013) dan Nugroho (2011) menyebutkan bahwa penelitian yang melibatkan penggunaan internet maupun media sosial untuk kepentingan komunikasi politik masih sangat terbatas. Hal itu menyebabkan informasi mengenai pola penggunaan internet dan media sosial untuk kepentingan komunikasi politik di Indonesia menjadi sangat sedikit yang terpublikasi secara ilmiah.

Secara umum, beberapa publikasi penelitian yang berhubungan dengan penggunaan internet di Indonesia misalnya seperti kajian

Lim (2012) yang meneliti penggunaan blog oleh masyarakat muslim, Nugroho (2012) mengkaji aktivisme masyarakat sipil dalam penggunaan media sosial. Sementara itu, Mulyana (2013) menyebutkan bahwa media sosial di Indonesia setidaknya mulai ramai diperbincangkan dan dikaji baru pada tahun 2012 saat perhelatan pemilihan Gubernur DKI Jakarta berlangsung.

Ketika memasuki kampanye pilpres 2014, fenomena penggunaan *Twitter* sebagai saluran komunikasi politik ini kemudian mulai ramai diperbincangkan dan dikaji. Hal ini dikarenakan untuk pertama kalinya, *Twitter* digunakan secara masif bukan hanya oleh *netizen*, namun juga oleh kandidat capres dan para pendukungnya. Kampanye pilpres 2014 di Indonesia pada gilirannya menjadikan lanskap media sosial *Twitter* sebagai fenomena menarik tersendiri, sehingga Peter Greenberger direktur politik global *Twitter* menyempatkan hadir untuk menemui kedua kandidat capres dan mengatakan bahwa; “Indonesia merupakan contoh besar bagaimana *Twitter* merevolusi politik, dan kami sangat berharap akan pemilihan Indonesia dengan *Twitter* untuk pertama kalinya di Indonesia” (*detik.com*, 3/06/2014).

Faktor kehadiran *Twitter* yang dipergunakan secara masif ini menjadikan wajah kampanye pilpres 2014 berbeda dengan kampanye pada pemilu tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan catatan Mulyana (2013:77) disebutkan bahwa kampanye politik di Indonesia 1999, 2004 dan 2009 partai politik dan kandidat politik telah menampilkan panggung depannya dengan semarak, lewat unjuk kekuatan partai dalam bentuk arak-arakan di jalanan, pidato, di panggung hiburan, lewat spanduk dan baliho dan dalam debat antar calon presiden dan antar calon wakil presiden.

Seiring dengan perubahan dan perkembangan teknologi informasi, khususnya kehadiran media sosial pada gilirannya menuntut strategi baru bagi kandidat capres dan para pendukungnya untuk dapat berkomunikasi dengan masyarakat pemilih maupun dengan konstituen pendukungnya. Situasi ini menjadikan

lanskap media sosial kemudian menjadi saluran kampanye politik yang ramai digunakan oleh kandidat capres dan para pendukungnya.

Dalam konteks inilah fenomena kampanye pilpres 2014 di media sosial ramai dikaji. Beberapa diantaranya seperti kajian yang berfokus pada kampanye kreatif yang dilakukan Arianto (2015) hingga penelitian yang mengkaji kampanye hitam di media sosial seperti yang dilakukan Budiman (2014). Sementara itu, kajian spesifik mengenai penggunaan *Twitter* pada saat kampanye pilpres 2014 lebih banyak dilakukan oleh lembaga *social media monitoring* seperti *indexpolitica* dan *politicalwave* yang bertujuan untuk memetakan sentimen dukungan *netizen* kepada pasangan capres. Metode yang digunakan oleh lembaga *social media monitoring* ini dapat dikategorikan ke dalam *non scientific research* (lihat, Abgugaza 2013). Selain itu, hasil kajian yang dilakukan oleh lembaga *social media monitoring* ini hanya dipublikasikan dalam bentuk *press release* di media massa maupun *website* mereka. Karenanya, publikasi ilmiah terkait penggunaan *Twitter* di Indonesia dapat dikatakan masih sangat terbatas.

Pengguna *Twitter* di Indonesia sendiri dikenal memiliki pola karakteristik yang unik dan khas dalam mengunggah kicauan (*tweet*). Salah satu contohnya adalah penggunaan format *kultwit* dan *twitwar* yang ramai digunakan oleh pendukung kedua capres pada saat kampanye pilpres 2014. Terminologi *kultwit* telah dikenal luas oleh pengguna *Twitter* di Indonesia sebagai bentuk penyampaian informasi layaknya “kuliah” dengan cara membuat kicauan secara berseri. Sementara *twitwar* dikenal sebagai bentuk perang kicauan atau saling menyindir dengan cara menyerang antar akun *Twitter*. Selama masa kampanye pilpres 2014, kedua format kicauan berupa *kultwit* dan *twitwar* ini menjadi bagian dari pola pesan politik yang seringkali diunggah oleh akun *Twitter* pendukung capres.

Fenomena penggunaan format kicauan berupa *kultwit* dan *twitwar* inilah yang kemudian dijadikan kajian dalam tulisan ini. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi bagaimana

format *kultwit* dan *twitwar* yang diunggah oleh akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres selama berlangsungnya masa kampanye pilpres 2014 (4 Juni s/d 5 Juli). Secara lebih spesifik lagi, penelitian ini mengkaji mulai dari bagaimana format *kultwit* dan *twitwar* digunakan oleh kedua pendukung capres hingga bagaimana kedua format tersebut dapat hadir ditinjau dari aspek sosio kultural masyarakat Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menjadikan observasi dan pengamatan terhadap kicauan dari akun *Twitter* pendukung capres sebagai unit analisisnya. Penetapan akun *Twitter* pendukung capres yang dijadikan unit analisis menggunakan teknik *purposive sampling* atau sample bertujuan, yang ditetapkan dengan pertimbangan dan kriteria sebagai berikut; (1) akun *twitter* yang dimiliki politisi maupun relawan yang telah teridentifikasi mendukung salah satu kandidat capres, dan (2) pernah mengunggah kicauan dalam bentuk format *kultwit* dan juga pernah terlibat *twitwar* dengan akun *Twitter* pendukung capres lainnya. Oleh sebab itu, data dan unit analisis yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah kicauan / percakapan yang menggunakan format *kultwit* dan *twitwar* yang diunggah oleh kedua akun *Twitter* pendukung capres selama masa kampanye pilpres berlangsung (4 Juni s/d 5 Juli 2014).

Untuk analisisnya penelitian ini menggunakan teknik *Critical Technocultural Discourse Analysis* (CTDA) dari Brock (2012, 2016). Secara teoritis, CTDA merupakan hasil integrasi dari berbagai kajian keilmuan; mulai dari kajian teknologi, kajian komunikasi hingga kajian kritis yang bertujuan untuk memahami bagaimana budaya membentuk teknologi (lihat, Brock 2012). Menurut Brock (2016) CTDA adalah teknik analisis terintegrasi yang dapat digunakan untuk mengkaji keterkaitan antara artefak teknologi dengan wacana penggunaannya yang dibingkai oleh teori budaya untuk membongkar hubungan semiotik dan

material, fungsi, kepercayaan serta makna teknologi infomasi bagi penggunanya. Aplikasi penggunaan CTDA ini pernah dilakukan Brock (2012) untuk mengkaji bagaimana masyarakat kulit hitam Amerika dalam menggunakan *Twitter* layaknya percakapan lisan. Dalam konteks penelitian ini, maka CTDA digunakan untuk mengkaji bagaimana format *kultwit* dan *twitwar* digunakan oleh pendukung kandidat capres dalam kampanye pilpres 2014 dapat terbentuk dilihat dari aspek sosial budaya masyarakat Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Format Kicauan Pendukung Capres

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan politik yang dikicaukan oleh akun *Twitter* pendukung Prabowo-Hatta maupun akun *Twitter* pendukung Jokowi-JK menggunakan beragam format kicauan yang relatif hampir seragam. Mulai dari penggunaan format kicauan biasa (*twit*), penggunaan tanda pagar (*hashtag*), kicauan berupa *upload* foto (*twitpic*) atau video hingga *retweet* dan *tweet* infografis. Untuk lebih jelas lagi, berikut ini ditampilkan beberapa contoh format masing-masing akun *Twitter* kedua

pendukung pasangan capres dalam mengunggah kicauan selama masa kampanye pilpres 2014 berlangsung.

Berbagai format kicauan yang diunggah melalui akun *Twitter* pendukung capres dapat dikatakan merupakan bentuk ekspresi dukungan kepada sang kandidat. Selama masa kampanye pilpres 2014, tidak sedikit berbagai bentuk ekspresi dukungan kepada pasangan capres ini kemudian bergulir menjadi *trending topic* di *Twitter*. Karenanya, kontestasi dalam mengunggah pesan politik yang dikicaukan oleh kedua pendukung pasangan capres ini juga menyasar dalam perebutan *trending topic*. Tujuannya adalah agar ekspresi dukungan dengan frasa / kalimat tertentu kepada sang capres dapat menjadi *trending topic*. Akses dari kontestasi perebutan *trending topic* tersebut menyebabkan pasukan *cyber* pendukung kedua capres kemudian banyak yang menggunakan akun *bot* / robot untuk berkicau dengan tema / topik tertentu mengenai capres yang mereka dukung maupun capres lawan.

Akun *bot* / akun robot adalah akun *Twitter* yang diseting oleh pemiliknya untuk mengirimkan *twit* / kicauan secara otomatis. Biasanya akun ini hanya berkicau / *mentwit* dengan isi kicauan yang sudah diseting,

Tabel 1. Format Kicauan Pendukung Capres

Akun Twitter Pendukung Capres	Format Konten Kicauan Twitter
Pendukung Prabowo	<i>Twit</i> / kicauan berupa; (<i>Hastag #</i> , video, <i>link url</i> , foto, infografis, tabel, <i>meme</i>) Perang Kicauan (<i>twitwar</i>), Kuliah melalui <i>twitter</i> (<i>kultwit</i>), <i>retweet</i> , <i>mention</i> akun <i>pseudonim</i> /akun anonim @ <i>TrioMacan_2000</i> dan akun parpol pengusung capres atau akun pendukung lainnya
Pendukung Jokowi	<i>Twit</i> / kicauan berupa; (<i>Hastag #</i> , video, <i>link url</i> , foto, infografis, tabel, komik, <i>meme</i>) Perang Kicauan (<i>twitwar</i>), Kuliah melalui <i>twitter</i> (<i>kultwit</i>), <i>retweet</i> / <i>mention</i> akun <i>pseudonim</i> /akun anonim @ <i>PartaiSocmed</i> dan akun parpol pengusung capres atau akun pendukung lainnya

Sumber: Hasil Penelitian 2015

sehingga kicauannya terlihat seragam. Akun *bot* / akun robot ini disinyalir meningkat pada saat kampanye pilpres 2014. Menurut catatan *ictwatch.com* (2015) akun *bot* yang muncul dan berkicau pada masa kampanye pilpres 2014 teridentifikasi sebanyak 27.000 akun. Keberadaan akun *bot* / robot dalam kampanye pilpres 2014 ini pernah disinggung oleh akun @ulinyusron yang menjadi pendukung Jokowi-JK seperti dapat dilihat pada gambar berikut;

berseri. Menurut catatan Parikesit dalam kolom telematika yang dipublikasikan portal pemberitaan *detik.com* (2013) disebutkan bahwa; “*format penyajian kultwit adalah layaknya seperti seorang dosen yang mengulahi mahasiswanya, yaitu followersnya sendiri. Kultwit bukanlah citizen journalism, namun lebih kepada membagi ilmu pengetahuan atau wawasan yang kita miliki kepada publik.*”

Gambar 1. Kicauan Mengenai Penggunaan Akun Bot / Robot



Sumber: Hasil Penelitian, 2015

Karena itu dapat dikatakan bahwa *trending topic* yang terjadi pada masa kampanye pilpres 2014 belum tentu disebabkan oleh kicauan dari akun *real* pendukung capres yang berkicau secara natural, akan tetapi dapat pula disebabkan karena keberadaan akun *bot* yang secara sengaja dibuat untuk berkicau dengan topik tertentu dengan tujuan agar perbincangan mengenai capres yang didukung dapat menjadi *trending topic* di *Twitter*. Selain pertarungan dalam membuat frasa tertentu agar dapat menjadi *trending topic*, kontestasi pesan politik di *Twitter* ini juga banyak yang menggunakan format kuliah melalui *Twitter* atau disebut dengan terminologi *kultwit* dan perang kicauan atau perang argumen yang dikenal dengan istilah *twitwar*.

Kontestasi Pesan Politik: Dari “Kultwit” hingga “Twitwar”

Kultwit telah dikenal luas oleh pengguna *Twitter* di Indonesia sebagai bentuk penyampaian informasi, ekspresi maupun sikap mengenai suatu peristiwa dalam format penggalan kicauan

Penyajian kultwit umumnya tidak real time, dalam arti ia membahas event yang sudah lama lewat, dan menambahkan penafsiran atau tanggapan terhadap event itu”

*Kultwit tersebut terkadang diberikan nomor *twit*, dan bukanya tidak mungkin bisa sampai ratusan nomor. (detik.com, 2013).*

Unggahan kicauan dengan menggunakan format *kultwit* memang telah menjadi karakteristik khas bagi pengguna *Twitter* di Indonesia. Penelitian ini menemukan bagaimana format *kultwit* digunakan oleh akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres untuk mengunggah pesan politik yang berisi dukungan maupun serangan kepada capres lawan dalam bentuk kicauan berseri. Dalam format *kultwit* yang diunggah oleh akun *Twitter* pendukung capres, akan dapat dijumpai bentuk kicauan yang diunggah secara berseri mulai dari yang berjumlah puluhan bahkan hingga mencapai

ratusan kicauan.

Beberapa contoh bentuk format kuliah *Twitter* (*kultwit*) yang dikicaukan oleh akun *Twitter* pendukung capres biasanya ditandai dengan urutan no kicauan, bisa menggunakan angka (1,2,3) ataupun huruf (a,b,c), dan seringkali pula ditandai dengan tanda pagar (*hashtag* #) yang melekat pada kata / frasa tertentu. Perbedaan dalam penggunaan angka atau huruf sebagai penanda serial *kultwit* tampaknya disebabkan karena masalah selera si pemilik akun saja. Terkadang didapatkan pula akun *Twitter* informan pendukung pasangan capres yang menggunakan format *kultwit* secara bergantian menggunakan huruf dan angka untuk menandai kicauan berseri yang diunggahnya. Berikut ini adalah salah satu format kicauan berupa *kultwit* yang diunggah oleh akun *Twitter* pendukung Prabowo-Hatta;

Gambar 2. Kultwit Pendukung Prabowo Menggunakan Serial Angka



Sumber: Hasil Penelitian 2015

Gambar di atas adalah contoh kicauan yang berformat kuliah *Twitter* / *kultwit* yang dikicaukan oleh akun *Twitter* @MustofaNahra yang belakangan kemudian berganti dengan nama akun menjadi @Mustofalemon. Sebagai salah satu pendukung Prabowo-Hatta, kicauan akun @MustofaNahra / @mustofalemon yang berformat *kultwit* tersebut lebih bersifat penyampaian informasi mengenai sosok Prabowo-Hatta. Format yang digunakan dalam *kultwit*-nya menggunakan angka (1,2,3) dan tanda pagar / *hashtag* #TwittalkNo1 sebagai penanda serial / sambungan kicauan yang berisi penggalan informasi mengenai kapasitas dan kapabilitas ketokohan sosok Prabowo dan Hatta.

Perbedaan gaya (*style*) dalam

penggunaan format *kultwit* diantara akun *Twitter* pendukung kandidat capres biasanya hanya pada penggunaan huruf/ angka saja sebagai penanda kicauan yang bersambung. Untuk contoh format *kultwit* yang menggunakan serial huruf (a,b,c) misalnya dapat dilihat pada kicauan akun *Twitter* @fadjoel yang menjadi pendukung Jokowi-JK seperti ditunjukkan pada gambar 3.

Pada gambar 3 terlihat bagaimana format *kultwit* yang dikicaukan oleh akun @fadjoel menggunakan serial huruf kapital (A,B,C) dengan tambahan *hashtag* #2JariSabar dan tanda ~FR sebagai inisial dari Fadjroel Rachman si pemilik akun. Format *kultwit* yang dikicaukan akun @fadjoel lebih mengarah pada upaya *defensif* terhadap serangan kampanye hitam berupa fitnah soal PKI di *Twitter* yang diarahkan pada Jokowi.

Beberapa akun *twitter* pendukung Prabowo-Hatta yang teridentifikasi sering menggunakan format *kultwit* ini diantaranya seperti akun; @fadlizon, @mustofanahra / @tofalemon, dan akun @fahrihamza. Untuk akun *Twitter* pendukung Jokowi-JK, format *kultwit* biasa dipergunakan oleh akun; @fadjoel, @ulinyusron @IndraJPiliang dan @budimandjatmiko. Dalam mengunggah kicauan berformat *kultwit* ini, beberapa akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres biasanya juga menyertakan tautan (*link Url's*) sebagai sumber informasi yang bertujuan untuk menyampaikan data maupun klarifikasi atas pemberitaan yang sedang hangat dibicarakan di media massa arus utama.

Gambar 3. *Kultwit* Pendukung Jokowi Menggunakan Serial Huruf



Sumber: Hasil Penelitian, 2015-2016

Sementara itu, isi konten kicauan dari *kultwit* yang diunggah oleh akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres sangatlah beragam. Mulai dari informasi keberhasilan mengenai sang capres, klarifikasi dari pendukung kandidat, hingga *negative campaign* yang berisi fakta-fakta negatif/kejelekan sang kandidat yang diarahkan untuk menyerang capres lawan. Secara umum, penggunaan format *kultwit* oleh kedua akun *Twitter* pendukung capres juga digunakan untuk menyampaikan informasi, klarifikasi atau bahkan digunakan untuk menyerang capres lawan.

Penggunaan format *kultwit* memang memiliki kemampuan untuk menjelaskan secara panjang lebar mengenai suatu persoalan. Jadi, dalam konteks kampanye pilpres 2014, format ini acapkali digunakan untuk menjelaskan mengenai prestasi kandidat, klarifikasi mengenai persoalan yang menerpa kandidat hingga penyajian informasi yang mengarah pada penyampaian kampanye negatif (*negative campaign*) atau mengenai kelemahan capres lawan. Dengan demikian, format *kultwit* yang diunggah oleh akun *Twitter* pendukung kedua capres selama masa kampanye dapat juga dikatakan semacam bentuk narasi tandingan mengenai kandidat capres yang mereka usung atas narasi yang terbentuk baik lewat media massa arus utama ataupun kicauan akun *Twitter* lawan.

Model kicauan yang berformat *kultwit* sekaligus menunjukkan kreatifitas pengguna

Twitter di Indonesia yang mencoba mensiasati keterbatasan karakter huruf yang hanya 140 karakter menjadi pengalan-pengalan kicauan dengan konteks tertentu secara berseri. Dalam format *kultwit*, akan dapat dijumpai bentuk kicauan yang diunggah secara berseri mulai dari yang berjumlah puluhan bahkan hingga mencapai ratusan kicauan.

Sementara itu, perang kicauan atau dikenal oleh pengguna *Twitter* di Indonesia dengan terminologi *twitwar* adalah suatu format kicauan yang bersifat menyerang / menyindir dengan cara saling menanggapi kicauan (*twit*) atau perang argumentasi antar pendukung kandidat satu sama lain. Kicauan (*twit*) dengan format *twitwar* ini biasanya akan menjadi ramai ketika ada salah satu kandidat capres maupun pendukungnya tersandung masalah, seperti kesalahan dalam bertindak ataupun berucap. Selain itu, format *twitwar* yang dilakukan oleh kedua pendukung kandidat capres ini acapkali juga berupa bentuk kicauan saling sindir dengan cara *no-mention* ataupun *no-mention*. Apabila *twitwar* dengan format saling *no-mention* ditujukan langsung pada sang pemilik akun, maka format *no-mention* tidak secara langsung diarahkan pada pemilik akun. Karena itu format *no-mention* lebih bersifat menyindir dengan kata bersayap namun sebenarnya diarahkan / ditujukan pada sebuah akun *Twitter* pendukung capres lawan. Salah satu contoh bentuk *twitwar* pada masa kampanye pilpres 2014 seperti dapat

dilihat pada gambar berikut ini;

seperti; akun *@fahrihamza* yang mendukung

Gambar 4. Twitwar antara Pendukung Prabowo-Jokowi



Sumber: Hasil Penelitian, 2015-2016

Format *twitwar* diatas merupakan perang kicauan antara Fahri Hamzah yang menjadi pendukung Prabowo-Hatta dengan Fadjroel Rachman yang mendukung Jokowi-JK. *Twitwar* / perang kicauan antara Fahri Hamzah dan Fadjroel merupakan perkembangan dari kicauan Fahri Hamzah sebelumnya mengenai Jokowi yang menjanjikan 1 Muharam sebagai hari santri yang kemudian membesar menjadi kontroversi. Melalui penggunaan *hashtag* (#) “sinting” nya Fahri Hamzah seolah berupaya untuk mengatakan bahwa janji Jokowi mengenai hari santri adalah suatu bentuk kesintingan. Kicauan inilah yang kemudian menimbulkan kontroversi dikalangan santri yang kemudian sempat menjadi sasaran publikasi media massa, dimana Fahri Hamzah diberitakan ramai didemo para santri.

Menurut catatan *detik.com* (14/06/2014) *twitwar* sudah mulai terjadi setelah pemilu legislatif berlangsung. Perang kicauan / *twit* pasca pemilu legislatif masih bersifat sporadis dikarenakan belum jelasnya peta koalisi dan kandidat yang akan diusung maju menjadi kandidat capres. Setelah penetapan capres dan cawapres hingga masa kampanye dan hari H pencoblosan, *twitwar* kemudian semakin ramai hingga melibatkan akun milik elite politik pendukung kedua pasangan capres. Beberapa akun *Twitter* pendukung kedua pasangan capres yang pernah saling terlibat *twitwar* diantaranya

Prabowo-Hatta dengan akun *@fadjroel* pendukung Jokowi-JK, akun *@RatnaSpaet* yang mendukung Prabowo-Hatta dengan akun *@Fadjroel* serta akun *@fadlizon* yang menjadi pendukung Prabowo-Hatta dengan akun *@indrajpiliang* yang mendukung Jokowi-JK.

Konten perang kicauan (*twitwar*) yang terjadi selama masa kampanye pilpres 2014 bukan hanya berisi konten kicauan yang menyerang pasangan capres saja, namun juga menasar kepada diri individu si pendukung, termasuk juga mengarah pada elite politik maupun media massa yang berafiliasi serta partai politik yang menjadi pengusung sang kandidat capres. Karenanya perang kicauan (*twitwar*) yang terjadi diantara akun *Twitter* pendukung capres dalam kampanye pilpres dapat dikatakan masih berlangsung *sporadis*, karena menasar bukan hanya pada pasangan capres yang sedang berkompetisi, namun juga hampir pada semua yang berafiliasi dengan sang capres. Beberapa contoh serangan yang diarahkan pada media massa maupun partai politik misalnya seperti dapat dilihat pada kicauan akun *Twitter* informan berikut ini;

Dengan mengamati perang kicauan (*twitwar*) yang terjadi antar akun *Twitter* pendukung pasangan capres diketahui bahwa isu yang sering diperdebatkan biasanya adalah topik-topik politik yang sedang hangat terjadi atau sedang menjadi

Gambar 5. Serangan Pada Parpol Pengusung Capres



Sumber: Hasil Penelitian, 2015-2016

sorotan media massa. Seperti misalnya *twitwar* yang terjadi antara akun @fahrihamza dengan akun @fadjroel yang berdebat mengenai hari santri. Atau antara akun @ypaonganan dengan @budimandjatmiko yang menanggapi mengenai cara Prabowo dan Jokowi dalam debat capres. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara topik politik yang sedang hangat dibahas di ruang *offline* dengan di ruang *online* ataupun sebaliknya. Temuan ini selaras dengan kajian yang dilakukan Boynton, *et al* (2014) yang menyebutkan bahwa ada keterkaitan antara arus pesan politik yang bersirkulasi di *Twitter* dengan berbagai informasi yang terjadi di ruang *offline*.

Namun demikian, tidak sedikit pula kicauan berupa *twitwar* ini kemudian meluas hingga menjadi pertengkaran fisik di dunia nyata. Fenomena *twitwar* antar pendukung capres yang terjadi pasca pelaksanaan pilpres ini kemudian dapat juga berkembang menjadi pertengkaran fisik sehingga ramai menjadi sorotan dan publikasi media massa. Sebagaimana diberitakan oleh portal pemberitaan *online* *m.liputan6.com* pada tanggal 12 Februari 2015 dengan judul berita “*Heboh Twitwar Mobnas Berujung Duel Di Istora Senayan*”. Dalam pemberitaan tersebut disebutkan;

“*Twitwar atau debat di Twitter berujung duel menghebohkan lini masa. Perkelahian tangan kosong 1 lawan 1 itu dilakukan antara pemilik akun @redinparis dan @panca66 di Istora Senayan Jakarta, Rabu 11 Februari malam*”. Berdasarkan lini masa 2 akun tersebut, duel keduanya bermula dari

perdebatan terkait Proton yang diisukan bakal menjadi mobil nasional. Akun @redinparis menganggap MoU Proton dengan perusahaan milik Hendropriyono yang disaksikan Presiden Jokowi itu hanya bisnis. Namun, pendapat itu mendapatkan pertentangan dari @panca66 yang berujung pada kesepakatan untuk berkelahi.
(*m.liputan6.com, 12/2/2015*).

Fenomena *twitwar* di *Twitter* ini juga tidak bisa dilepaskan dari adanya faktor sistem sosial budaya masyarakat Indonesia yang berbasis komunal dan budaya lisan. Indikasi bagaimana faktor budaya komunal dan lisan menjadi salah satu karakteristik unik pengguna media sosial di Indonesia dengan sangat mudah ditemukan pada acara-acara komunitas yang terbentuk secara *online*. Meskipun interaksi dan komunikasi antar anggota sebuah komunitas telah diwadahi oleh media sosial secara *online* namun keinginan untuk berkumpul secara *offline* / kopi darat (kopdar) tetaplah menjadi kebutuhan pengguna media sosial di Indonesia. *Twitwar* yang berujung duel dapat dikatakan merupakan bentuk lain dari keinginan berkumpul atau bertemu secara fisik, namun dalam konteks berkelahi. Karenanya sistem sosial budaya suatu masyarakat merupakan faktor penting yang juga turut berkontribusi dalam membentuk karakteristik pengguna media sosial.

Dalam konteks penggunaan media sosial *Twitter* sebagai saluran kampanye, faktor sistem sosial budaya komunal dan budaya lisan ini telah bertransformasi dan menemukan bentuk barunya

melalui format kuliah *Twitter* (*kultwit*) dan perang kicauan (*twitwar*), dimana 140 karakter huruf yang disediakan *Twitter* kemudian di siasati untuk dapat menyampaikan pesan secara tertulis dengan panjang lebar yang kemudian dikenal dengan terminologi *kultwit* / kuliah melalui *Twitter* atau (*Twitter Lecturing*).

Terminologi kuliah melalui *Twitter* / *kultwit* dapat dikatakan sebagai pengejawantahan budaya lisan yang kemudian bertransformasi dalam bentuk budaya *texting* tertulis melalui *twit* / kicauan berseri di *Twitter*. Dalam format *kultwit* tersebut dapat terlihat bagaimana ragam konten yang tertuang dalam isi kicauan tidak ubahnya menjadi semacam budaya oral / lisan yang telah melekat dalam kultur masyarakat Indonesia pada umumnya. Sementara kultur komunal di *Twitter* dapat dijumpai dalam bentuk kegiatan “gotong royong” dan “keroyokan” untuk menjadikan suatu hastag (#) baik berupa kata, frasa atau kalimat agar dapat menjadi *trending topic*.

Penggunaan format *kultwit* dan *twitwar* sebagai pola pendistribusian pesan politik di *Twitter* sekaligus menunjukkan bagaimana perbedaan karakteristik antara pengguna *Twitter* di Indonesia dengan pengguna *Twitter* di Amerika. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Boynton *et al* (2014) pola karakteristik pengguna *Twitter* di Amerika dalam mengunggah pesan politik biasanya hanya menggunakan satu kicauan tunggal berupa penggunaan tanda pagar (*hashtag* #), *retweet* ataupun mengirimkan link *url website* tertentu. Sementara format *twitwar* dan *kultwit* dalam mengunggah kicauan di *Twitter* ini secara umum seolah menjadi semacam karakteristik khas bagi pengguna *Twitter* di Indonesia.

Menurut catatan Parikesit dalam kolom telematika portal *detik.com* (31/07/2013) disebutkan bahwa sangat tidak umum dijumpai pengguna / *user Twitter* di Amerika dan Eropa yang menggunakan format *kultwit* untuk *sharing* pengetahuan kepada *followernya*. Perbedaan dalam menggunakan *Twitter* ini sekaligus menegaskan bagaimana kultur sosial budaya dalam suatu masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana cara mereka dalam

mengunggah kicauannya di *Twitter*. Temuan ini sekaligus mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan Brock (2013) yang mengkaji bagaimana *Twitter* digunakan oleh komunitas Amerika berkulit hitam (*black American*) sebagai medium untuk mengkomunikasikan kebudayaan mereka layaknya seperti percakapan lisan.

Dalam perspektif komunikasi politik, format *kultwit* dan *twitwar* yang diunggah oleh kedua pendukung capres dapat pula dikategorikan ke dalam bentuk permainan kata-kata (*the word play of political*). Sebagaimana dikemukakan Nimmo (2000), pertarungan dan permainan kata-kata menjadi sesuatu yang sangat penting dalam komunikasi politik. Permainan kata-kata dalam politik (*the word play of political*) ini kemudian turut pula menjejala dan hadir melalui penggunaan saluran komunikasi kontemporer, hanya saja bentuknya yang kemudian bertransformasi melalui format *kultwit* dan *twitwar*.

Dengan demikian, kehadiran format *kultwit* dan *twitwar* harus pula dipandang sebagai permainan kata-kata untuk mengkonstruksi realitas politik dengan tujuan membentuk opini publik. Setiap ekspresi, sikap, gagasan, ide maupun pandangan pendukung capres yang termanifestasikan dalam format unggahan kicauan mereka, merupakan bentuk dari permainan pesan-pesan politik yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik. Bagaimanapun seperti dijelaskan McNair (2011) bahwa aspek pembentukan opini publik merupakan salah satu tujuan utama dalam komunikasi politik, karena hal itu akan mempengaruhi pencapaian-pencapaian politik para aktor politik.

Kesimpulan

Kultwit dan *twitwar* biasanya digunakan oleh akun *Twitter* pendukung capres untuk mengunggah kicauan yang bertujuan untuk menginformasikan dan sekaligus menyerang masing-masing kandidat capres. Maraknya penggunaan format *twitwar* dan *kultwit* dalam kicauan akun *Twitter* kedua pendukung kandidat capres dapat dikatakan merupakan transformasi

dari bentuk “bersilat lidah” dan budaya gosip secara lisan yang menemukan bentuk barunya melalui budaya tekstual. Sehingga 140 karakteristik huruf yang difasilitasi *Twitter* untuk dapat mengunggah kicauan, kemudian disiasati dalam bentuk perang kicauan (*twitwar*) dan kuliah twitter (*kultwit*) / kicauan berseri.

Penggunaan kedua format tersebut seolah menegaskan kembali bagaimana kultur lisan dan budaya komunal pada masyarakat Indonesia ternyata mampu beradaptasi dalam lingkungan digital yang memusatkan interaksinya melalui pertukaran pesan secara tekstual. Pertukaran pesan tekstual yang menjadi basis interaksi di media sosial (*Twitter*) pada kenyataannya malahan menjadi medium baru bagi kedua pendukung capres untuk memperbincangkan sosok capres yang mereka dukung selama masa kampanye pilpres 2014. Layaknya percakapan lisan, format *kultwit* dan *twitwar* dipandang mampu meningkatkan kuantitas pesan politik yang bersirkulasi selama masa kampanye pilpres 2014. Hal inilah yang kemudian dapat menjelaskan mengapa selama masa kampanye pilpres 2014, Indonesia mencatatkan kicauan lebih dari 95 juta kicauan.

Daftar Pustaka

- Abugaza, Anwar. 2013. *“Social Media Politica, Gerak Massa Tanpa Lembaga”*. Tangerang: Tali Writing & Publishing House.
- Arianto, Bambang. 2015. *“Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014”*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Vol. 19 No.1
- Budiman, Ahmad. 2014. *“Kampanye Hitam Pemilu Presiden 2014”*. Info Singkat Pemerintahan Dalam Negeri. Vol 6. No.11. P3DI.
- Brock, Andre. 2012. *“From the Blackhand Side: Twitter as Cultural Conversation”*. Journal of Broadcasting & Electronic Media vol.56,4. hlm.529-549. Routledge.
- Brock, Andre. 2016. *“Critical Technocultural Discourse Analysis”* <https://doi.org/10.1177/1461444816677532>
- Boynton, G.R et al. 2014. *“The Political Domain Goes to Twitter: Hastags, Retweets and URLs”*. Open Journal of Political Science. Vol.4, 1. hlm. 8-15.
- Conover, M.D. et al. 2011. *“Political Polarization on Twitter”*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. (www.aaai.org)
- Lim, Merlyna. 2012. *“Life is Local in the Imagined Global Community: Islam and Politics in The Indonesian Blogosphere.”* Journal of Media and Religion. 11:3, 127-150. Routledge.
- McNair, Brian. 2011. *“An Introduction To Political Communication”* Edisi ke-5. New York: Routledge Francis and Taylor.
- Mulyana, Deddy. 2013. *“Komunikasi Politik Politik Komunikasi. Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik”*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nimmo, Dan. 2000. *“Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek”*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nugroho, Yanuar. 2011. *@ksi warga: Kolaborasi Demokrasi Partisipatoris, dan Kebebasan Informasi- Memetakan Aktivisme sipil kontemporer dan penggunaan media sosial di Indonesia*. Laporan. Kolaborasi Penelitian antara Manchester Institute Of Inovation Research, university of Manchester dan Hivos Regional Southeast Asia. Manchester dan Jakarta: MIOIR dan Hivos.
- Vergeer, Maurice dan Liesbeth Hermans. 2013. *“Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in The 2010 General Elections in The Netherlands”*. Journal of Computer-Mediated Communication 18, hlm. 399-419.

Internet

- “Twitter suarakan 95 Juta Kicauan Pilpres”*
<https://m.detik.com/inet/cyberlife/d/2635682/>

twitter-suarakan-95-juta-kicauan-pilpres diakses
29 Agustus 2015

“Warga Indonesia Raih Golden Tweet Sejagat
2014”

[https://dunia.tempo.co/read/
news/2014/12/13/118628237/warga-indonesia-
raih-golden-tweet-sejagat-2014](https://dunia.tempo.co/read/news/2014/12/13/118628237/warga-indonesia-raih-golden-tweet-sejagat-2014) 29 Agustus 2015
“Akun Bot di Twitter Marak Menjelang Pilpres”
[http://ictwatch.com/internetsehat/2014/06/23/
akun-bot-di-twitter-marak-menjelang-pilpres](http://ictwatch.com/internetsehat/2014/06/23/akun-bot-di-twitter-marak-menjelang-pilpres)
diakses 29 Agustus 2015

“Menyoal Fenomena Kultwit di Indonesia”
[http://inet.detik.com/read/2013/7/31/100129/
2319727/398/menyoal-fenomena-kultwit-di-
indonesia](http://inet.detik.com/read/2013/7/31/100129/2319727/398/menyoal-fenomena-kultwit-di-indonesia) diakses, 10 Desember 2013

“Terkait Pemilu, Petinggi Twitter Temui
Pasangan Capres”

[http://news.detik.com/read/2014/06/03/1808
08/2598800/1562/ada-421-juta-tweet-terkait-
pemilu-petinggi-twitter-temui-pasangan-capres-
diakses](http://news.detik.com/read/2014/06/03/180808/2598800/1562/ada-421-juta-tweet-terkait-pemilu-petinggi-twitter-temui-pasangan-capres), 3 Juni 2014

“Para Caprespun di Pepeti Twitter”

[http://inet.detik.com/read/2014/06/04/143455/2
599599/398/para-capres-pun-idipepeti-twitter-
diakses](http://inet.detik.com/read/2014/06/04/143455/2599599/398/para-capres-pun-idipepeti-twitter) 04 Juni 2014.

Strategi Komunikasi Politisi Perempuan

Muhammad Edy Susilo dan Nurul Latifatun Nisa
Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta
Email: muh_edy_susilo@yahoo.co.id

Abstract

Since Indonesia's political reform in 1998, women's quota in the legislature has become an important issue. This aspiration was successfully established as a political policy that accommodates affirmative action for women in parliament. The purpose of this policy is to ensure the implementation of pro-women rules. However, after 10 years, the 30% quota for women in the legislature has not been maximally implemented. Several regions in Indonesia show different developments in this regard. This research was conducted in Minahasa District with the highest number of female legislative representatives in Indonesia and in Wonosobo District with the fewest female representation in the legislature in Indonesia. This study uses experimental methods and qualitative analysis. The experiment was conducted to find out how respondents assessed the rhetorical ability of female politicians and male politicians. The results of the experiment were then further investigated by in-depth interviews and focus group discussions. Research shows that male respondents view male politicians as having more abilities than female politicians. Meanwhile, female respondents also saw male politicians more competent. This is in line with gender stereotyping theory. Women politicians who have qualified political communication skills have the opportunity to be elected in political circles. The social structure also influences the choice of women as politicians. In Wonosobo district, some religious circles do not allow women to become legislators or become public officials.

Keywords: *affirmative action, gender stereotyping, rhetorical ability*

Abstrak

Sejak reformasi digulirkan pada tahun 1998, isu mengenai kuota perempuan di legislatif mengemuka. Isu ini berhasil ditetapkan menjadi sebuah kebijakan politik yang mengakomodir affirmative action bagi perempuan di parlemen. Tujuan kebijakan ini adalah untuk memastikan implementasi aturan yang pro perempuan. Beberapa daerah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang berbeda-beda. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Minahasa dengan jumlah perwakilan anggota legislatif terbanyak di Indonesia dan di Kabupaten Wonosobo dengan jumlah perwakilan perempuan di legislatif paling sedikit di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dan analisis kualitatif. Eksperimen dilakukan untuk mengetahui bagaimana responden menilai politisi perempuan dan politisi laki-laki kemudian diteliti lebih lanjut dengan wawancara mendalam dan *focus group discussion*. Penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki memandang politisi laki-laki lebih memiliki kemampuan dari pada politisi perempuan. Sementara, responden perempuan juga melihat politisi laki-laki lebih kompeten. Hal ini sejalan dengan teori gender stereotyping. Politisi perempuan yang memiliki keahlian komunikasi politik yang mumpuni memiliki kesempatan untuk dapat terpilih dalam lingkaran politik. Struktur sosial juga mempengaruhi keterpilihan perempuan sebagai politisi. Di kabupaten Wonosobo, sebagian kalangan agama tidak menyetujui perempuan menjadi anggota legislatif

Kata kunci: *affirmative action, gender stereotyping, politisi, ulama, parlemen*

Pendahuluan

Reformasi politik di Indonesia tahun 1998 menjadi momentum banyak perubahan pada kehidupan bernegara. Salah satu perubahan penting yang terjadi adalah mengenai keterwakilan perempuan di lembaga legislatif. Pada awalnya, isu ini berasal dari lingkaran aktifis perempuan. Mereka menyoroti rendahnya keterwakilan perempuan di parlemen pada masa Orde Baru. Gugatan ini muncul dari keterwakilan yang tidak seimbang di parlemen dibandingkan dengan jumlah pemilih yang lebih didominasi oleh pemilih perempuan.

Di sisi lain, Indonesia telah lama mengesahkan Undang-Undang (UU) No. 68 Tahun 1958 tentang Ratifikasi Konvensi Hak Politik Perempuan. Di dalamnya, mengatur mengenai Perwujudan Kesamaan Kedudukan (non diskriminasi), jaminan persamaan hak memilih dan dipilih, jaminan partisipasi dalam perumusan kebijakan, kesempatan menempati posisi jabatan birokrasi, dan jaminan partisipasi dalam organisasi sosial politik.

Dukungan terhadap keterwakilan perempuan di parlemen belum bisa diwujudkan pada pemilu pertama setelah reformasi yakni tahun 1999. Kebijakan yang kemudian dikenal sebagai kebijakan afirmasi (*affirmative action*) terhadap perempuan dalam bidang politik baru dilaksanakan setelah berlakunya perubahan UUD 1945 dimulai dengan disahkannya UU Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilu DPR, DPD, dan DPRD.

Affirmative action terhadap perempuan dalam bidang politik semakin disempurnakan. Hal itu dapat ditelaah ketika DPR menyusun RUU Paket Politik yang digunakan dalam pelaksanaan Pemilu 2009, yaitu UU No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilu, UU No. 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik dan UU No. 10 Tahun 2008 tentang Pemilu DPR, DPD, dan DPRD. UU No. 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilu mengatur agar komposisi penyelenggara Pemilu memperhatikan keterwakilan perempuan minimal 30%. Pasal 6 ayat (5) UU tersebut menyatakan bahwa : “Komposisi keanggotaan KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/

Kota memperhatikan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30% (tigapuluh perseratus)”.

Pada kelembagaan partai politik pun, affirmative action dilakukan dengan mengharuskan partai politik menyertakan keterwakilan perempuan minimal 30% dalam pendirian maupun dalam kepengurusan di tingkat pusat. UU No. 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik yang mengatur syarat pendirian Partai Politik, pada Pasal 2 menyatakan “Pendirian dan pembentukan Partai Politik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyertakan 30% (tiga puluh perseratus) keterwakilan perempuan”.

Berbagai upaya yang dilakukan pemerintah dan organisasi perempuan untuk meningkatkan keterwakilan perempuan di parlemen, belum menunjukkan hasil yang diharapkan. Pada Pemilu 1999 atau sebelum diterapkannya affirmative action, keterwakilan perempuan di parlemen sebanyak 9,0%, maka pada Pemilu 2004 atau setelah diterapkannya affirmative action, keterwakilan perempuan hanya naik tipis menjadi 11,8%. Pada pemilu selanjutnya, tahun 2009, naik menjadi 18,2% (Mulyono, 2010).

Proporsi anggota legislatif perempuan yang terpilih juga gagal mencapai *affirmative action* 30 persen pada Pemilu 2014. Justru proporsi tersebut mengalami penurunan dari 18,2% pada tahun 2009 menjadi 17,3% di tahun 2014. Padahal, kandidat perempuan yang mencalonkan diri dan masuk dalam daftar pemilih dari partai politik mengalami peningkatan dari 33,6% tahun 2009 menjadi 37% pada 2014.

Pada Pemilu Legislatif tahun 2014, ternyata hanya mampu menghasilkan keterwakilan perempuan di legislatif sebanyak 97 kursi (17,32 persen) di DPR, 35 kursi (26,51 persen) di DPD, dan rata-rata 16,14 persen di DPRD serta 14 persen di DPRD kabupaten/kota (<http://www.beritasatu.com/nasional/210327-kuota-30-keterwakilan-perempuan-di-parlemen-gagal-tercapai.html>)

Selain itu juga ditemukan jika di DPD, DPR, dan DPRD provinsi mengalami penurunan jumlah kursi perempuan. Dari 33 DPRD provinsi, ada satu DPRD provinsi yang kursi

perempuannya mencapai 30% lebih, yaitu DPRD Sulawesi Utara. Kursi perempuan yang tertinggi ada di DPRD Kabupaten Minahasa yaitu 42,86% (15 dari 35 kursi) (Republika.co.id).

Untuk proporsi kursi terendah saat hanya terdapat 2 orang perempuan yang duduk sebagai anggota dewan di Wonosobo. Jumlah tersebut artinya hanya 4,4% dari jumlah keseluruhan anggota dewan yang 45 orang. Polaritas di antara dua daerah tersebut dapat dijadikan gambaran bahwa wacana partisipasi politik perempuan masih memiliki tantangan. Bisa jadi, ini hal tersebut karena potensi politisi perempuan belum dimaksimalkan sepenuhnya. Kendala bias gender yang masih mengakar di Indonesia berefek pada penilaian pemilih. Disinilah keahlian komunikasi politik yang efektif diperlukan agar politisi perempuan dapat mempersuasi dan memobilisasi massa.

Peneliti menawarkan untuk menguji sejauh mana partisipasi politik masih menganggap politik hanya milik laki-laki lewat analisis *gender stereotyping*. Setelah itu membuat model strategi komunikasi politik yang efektif untuk memaksimalkan potensi politisi perempuan. Penelitian ini memanfaatkan *pre research* mengenai *gender stereotyping* dan dilanjutkan dengan analisis kualitatif potensi politisi perempuan. Hasil yang didapatkan lalu dijadikan modal untuk penyusunan model strategi komunikasi politik bagi politisi perempuan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan masalah penelitian untuk dipecahkan sebagai berikut, seberapa besar *gender stereotyping* mempengaruhi pemilih dalam menilai kemampuan komunikasi politik dari kandidat. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi *gender factor* yang mempengaruhi penilaian pemilih kemampuan komunikasi politik kandidat dan memberikan gambaran mengenai kemampuan komunikasi politik kandidat yang ideal.

Partai politik dan kader menggunakan kampanye saat pemilihan untuk menggalang suara. Politisi atau kader perempuan sesungguhnya memiliki ketrampilan yang

sayangnya belum dimanfaatkan secara maksimal saat kampanye pemilihan. Hal ini terbukti dengan minimnya jumlah kader perempuan yang dipilih di sektor politik strategis. Keahlian perempuan dalam berpolitik terutama di bidang komunikasi perlu diperkuat. Tujuannya adalah memberikan peluang yang sama agar bisa terpilih. Bentuk strategi yang bisa dilakukan yakni pengembangan kemampuan berkomunikasi politik bagi perempuan agar dapat menjangkau konstituen.

Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti menawarkan strategi komunikasi yang proaktif sehingga dapat menghilangkan bias gender. Jika kader telah terlatih dengan baik, hal ini dapat juga mendorong partai politik untuk meningkatkan pemunculan kader perempuan. Kehadiran politisi atau kader perempuan yang ideal tanda kesetaraan gender yang terwakili dalam kepemimpinan dan demokrasi bangsa.

Kebanyakan di negara demokrasi modern, kesetaraan antara laki-laki dan perempuan telah menjadi wacana politik. Pria dan wanita harus alami memiliki hak yang sama dan tidak ada yang harus dikeluarkan dari kehidupan politik. Namun demikian, ada perbedaan substansial baik antar negara dan antar bidang politik y berapa banyak dan apa jenis kesetaraan yang dimaksud. Ada beberapa alasan mengapa beberapa negara atau beberapa daerah kebijakan lebih mengedepankan kesamaan gender. Berkaitan dengan rezim dan kelembagaan, unsur-unsur budaya dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa politik umumnya masih didominasi oleh politisi laki-laki.

Seiring peningkatan jumlah perempuan mencalonkan diri untuk pemilihan lokal, propinsi, dan nasional, perlahan-lahan mengikis sifat dari kampanye pemilu yang didominasi laki-laki. Bermunculan penelitian dalam reaksi pemilih untuk calon perempuan. sebagian besar penelitian terbaru ini difokuskan pada elektabilitas calon perempuan dalam upaya untuk mengungkap bias pemilih. Penelitian tersebut mengungkap representasi perempuan yang umumnya lebih rendah khususnya di tingkat nasional.

Bahwa calon yang berbeda gender dianggap memiliki area kompetensi yang berbeda

tidak selalu dianggap negatif bagi popularitas kandidat dan partai mereka. Perempuan mungkin ditempatkan untuk kebijakan yang berbeda. Idenya adalah bahwa politisi perempuan membuka dimensi baru persaingan partai dengan menekankan isu-isu baru. Politisi perempuan juga dapat memperkenalkan dimensi baru kompetensi pribadi ke politik. Isu “kebaruan” mereka tidak berarti melepaskan sifat-sifat pribadi perempuan. Jika memang gender stereotyping dapat mempengaruhi persepsi pemilih, gender lalu dapat dikaitkan dengan persepsi lainnya. Seperti kemampuan kandidat untuk berkomunikasi, membawa atmosfer hangat ke dunia politik, dan kapasitasnya untuk membujuk pemilih.

Jika politisi perempuan dikaitkan keterampilan pribadi yang berbeda, hal ini juga berdampak pada popularitas mereka dan popularitas partai yang mereka wakili. Jumlah pemilih yang kian bertambah tiap periodenya. Dengan demikian, partai dan kandidat politik perlu mahir berkomunikasi untuk memobilisasi pemilih. *Stereotype* dekat dengan keseharian manusia. Diakui atau tidak, *stereotype* sering dianggap sebagai jalan pintas untuk mendapat informasi. *Stereotype* digunakan karena individu belum mendapatkan informasi penuh terhadap sesuatu, sehingga menggantungkan pada gambaran konvensional yang disederhanakan.

Bukan tidak mungkin pemilih menggunakan gender sebagai jalan pintas informasi untuk menakar kualitas politisi, sama halnya saat mereka menggunakan karakteristik demografis atau sikap berat sebelah untuk mengevaluasi kandidat politik (Popkin, 1991). Sedangkan keberpihakan sering menjadi karakteristik relevan untuk menilai kandidat politik. *Gender stereotype* bisa menyesatkan dan memiliki dampak negatif pada proses kaderisasi perempuan untuk lebih terlibat dalam politik.

Isu *gender stereotyping* menjadi lebih kuat di masyarakat yang kental dengan isu publik dan domestik. Penilaian kinerja peran perempuan atau laki-laki didasarkan pada ekspektasi masing-masing. Jika ada politisi yang menyimpang dari ranah gender, maka tak jarang

menjadi bahan perbincangan. Indonesia sudah pernah memiliki Presiden, Menteri, Walikota dan kader partai dari kalangan perempuan. Meski demikian, pandangan masyarakat atas kualitas politisi perempuan dalam memerankan isu publik masih menjadi tantangan. Padahal, rasanya lebih relevan apakah perempuan dan laki-laki dinilai dengan standar yang sama.

Dalam negara yang menganut sistem nilai patriarkal, seperti Indonesia, kesempatan perempuan untuk menjadi politisi relatif terbatas karena persepsi masyarakat mengenai pembaguan peran antara laki-laki dan perempuan, yang cenderung bias kearah membatasi peran perempuan wanita pada urusan rumah tangga (Parawansa, 2002: 43). Matland menemukan jika bias gender berkorelasi dengan kemampuan kandidat politik untuk berargumentasi. Pengamat politik menganggap bahwa karakter individu baik yang tayang dimedia maupun secara langsung, menjadi penting dan dijadikan penilaian oleh pemilih (Jenssen & Aalberg 2006). Feminis menekankan bahwa peran media sebagai “*antithesis relationship of women and politics*” (Sreberny & Van Zoonen, 2000).

Teori yang digunakan adalah pendekatan retorika klasik, yakni seni persuasi, ethos, dan pathos. Ethos: pengetahuan dan sifat dapat dipercaya. Pathos yang kita kenal sebagai gaya berbicara dengan bertujuan menyentuh emosi di representasikan dengan “optimistis”, “penuh harapan”, “menggelisahkan”, “mengkawatirkan”. Ethos dan pathos juga bisa dikaitkan dengan penelitian Marcus (1988;1991) yang berisikan pondasi pesan emosional dalam kampanye politik. Sifat “menginspirasi” dan “membosankan” dapat berelasi dengan konsep pidato yang berkarisma. Selain itu “meyakinkan” dan “tidak relevan” mengekspresikan penerimaan atau penolakan.

Memaksimalkan potensi dari politisi perempuan dapat diawali dengan mengenalkan cara berkomunikasi yang efektif. Bentuk komunikasi politik yang proaktif mengedepankan kemampuan kandidat dalam berretorika. Yakni bagaimana teknik komunikasi dengan

wartawan dan teknik berbicara di depan umum. Komunikasi politik yang proaktif dan efektif dapat mewujudkan politisi yang dikenal dan berkesempatan menjangkau suara. Komunikator yang populer dapat lebih mudah memberikan pengaruh dalam proses komunikasi. Hal ini dapat menguntungkan karena politisi yang merupakan komunikator memiliki posisi strategis. Politisi dapat memainkan peran politik dengan suatu *setting* tertentu. Agar dapat meyakinkan publik, politisi perlu tampil sebagai komunikator profesional, yakni dapat memberi saran tentang kondisi politik tertentu, melakukan *personal branding* dalam kampanye politik, sekaligus dapat melayangkan argumentasi yang jitu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan sinergi dari dua metode atau *mix method* atau *multiple method* yang menerapkan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian diawali dengan menggunakan metode eksperimental dan dilanjutkan dengan pendekatan *thick description* kualitatif. Sinergi dua metode bermaksud memberikan deskripsi menegenai gender factor yang mempengaruhi penilaian pemilih terhadap kemampuan komunikasi politik kandidat. Lalu hasilnya dapat dimanfaatkan dalam proses penyusunan materi strategi komunikasi mengenai kemampuan berkomunikasi kandidat politik yang ideal. Dari langkah-langkah ini peneliti dapat membuat model strategi komunikasi politik yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan potensi politisi perempuan.

Pada tahap awal, desain kuesioner untuk penelitian eksperimental menekankan pada struktur pidato politik yang baik. Objek penelitian diminta menilai dan memberikan opini dari elemen dan struktur pidato yang ditayangkan. Seberapa banyak pemilih yang setuju atau tidak setuju dengan pernyataan. Skala yang digunakan adalah 0-10. Dimana angka 0 menunjukkan tanda sangat tidak setuju dan 10 artinya sangat setuju.

Secara konvensional metode kualitatif cenderung diasosiasikan dengan keinginan peneliti untuk menelaah makna, konteks, dan

suatu pendekatan holistik terhadap fenomena. (Hayes dalam Mulyana, 2007: 6). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki.

Pre-research berupa model *posttest control group design*. Jenis penelitian ini merupakan *True Experiment*. Responden dalam *pre research* adalah partisipan politik. Dimana ada dua macam perlakuan pada dua kelompok eksperimen dan satu kelompok control. *Pre research* dilakukan dengan *post treatment* kuesioner.

Treatment yang dipakai adalah video rekaman yang berisikan pidato orisinal yang diberikan oleh kandidat lalu diperankan oleh perempuan dan laki-laki yang berakting sebagai kandidat. Video ditampilkan pada sampel dari pemilih pertama, di mana beberapa grup secara acak menonton kandidat perempuan. Kelompok lain menonton kandidat laki-laki. Tiap partisipan hanya menonton video satu kali.

Langkah kedua adalah menggunakan metode kualitatif *thick description*. Setelah melakukan interpretasi *pre-research*, dilanjutkan dengan teknik mengumpulkan data guna penyusunan model strategi komunikasi melalui observasi potensi politisi perempuan, wawancara mendalam pada informan yaitu politisi (kader) partai perempuan, pimpinan partai, aktifis perempuan, tokoh masyarakat, dan masyarakat. *Focus Group Discussion* (FGD) dengan melibatkan perwakilan elemen politisi politik perempuan dari Kabupaten Minahasa dan Kabupaten Wonosobo.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perempuan memiliki suara sebagai pemilih dan menjadi mayoritas penduduk di Indonesia. Hak pilih perempuan dapat menghasilkan perubahan. Selain suara sebagai pemilih, perempuan juga bisa turut serta berpartisipasi dalam iklim politik dengan menjadikan dirinya sebagai politisi. Keikutsertaan perempuan

untuk turut membangun Negara, menunjukkan adanya keinginan mendapatkan kesetaraan hak dan kewajiban dalam berpolitik. Dari 33 DPRD provinsi di Indonesia, ada satu DPRD provinsi yang kursi perempuannya mencapai 30% lebih, yaitu DPRD Sulawesi Utara. Kursi perempuan yang tertinggi ada di DPRD Kab. Minahasa yaitu 42,86% (15 dari 35 kursi) (Republika.co.id).

Untuk proporsi kursi terendah di legislatif, saat hanya terdapat 2 orang perempuan yang duduk sebagai anggota dewan di Wonosob. Jumlah tersebut artinya hanya 4,4% dari jumlah keseluruhan anggota dewan yang 45 orang. Persentase keterwakilan perempuan di lembaga legislatif Kabupaten Wonosobo relatif kecil dari pemilu ke pemilu, sejak reformasi rata-rata hanya 7% dari 45 jumlah kursi rakyat. Hasil pemilu tahun 1999-2004 hanya 4 orang dari PPP, Partai Golkar, PKB dan PDIP. Tahun 2004-2009 hanya 3 orang dari PDIP, PPP dan PAN. Tahun 2009-2014 juga hanya 3 dari PAN, PDIP dan Partai Golkar dan pada Pemilu 2014-2019 juga 2 orang dari Nasdem, kemudian ada satu anggota pengganti antarwaktu dari partai Golkar. Namun, dalam pencalonan sebagai anggota legislatif, rata-rata quota 30% caleg perempuan di semua partai sudah terpenuhi.

Polaritas di antara dua daerah tersebut dapat dijadikan gambaran bahwa wacana partisipasi politik perempuan masih memiliki tantangan. Bisa jadi, ini hal tersebut karena potensi politisi perempuan belum dimaksimalkan sepenuhnya. Kendala bias gender yang masih

mengakar di Indonesia berefek pada penilaian pemilih. Disinilah keahlian komunikasi politik yang efektif diperlukan agar politisi perempuan dapat mempersuasi dan memobilisasi massa.

Analisis Eksperimen Gender Stereotyping

Perbandingan yang disajikan pada Tabel 1 adalah hasil dari proses eksperimen pada responden yang melihat video kandidat laki-laki atau melihat kandidat perempuan. Pola keseluruhannya terlihat cukup jelas. Kandidat laki-laki dianggap oleh responden memiliki kinerja lebih baik dari kandidat perempuan. Pada enam dari sembilan fitur, skor untuk kandidat laki-laki lebih tinggi. Sedangkan untuk tiga indikator sifat lainnya, kandidat perempuan mencapai nilai yang lebih tinggi meski dengan selisih tipis. Sifat yang dimaksud adalah penilaian mengenai isi pidato yang dianggap memiliki pengetahuan, memberikan harapan, dan terlihat optimis.

Data tersebut memperlihatkan bahwa pidato terlihat lebih menyenangkan, dapat dipercaya, relevan, meyakinkan, memberi inspirasi, dan menenangkan hati jika dilakukan oleh kandidat laki-laki digunakan. Meski dinilai jika isi pidato memberikan pengetahuan dan bernada optimis memberi harapan, responden tidak menganggap bahwa kandidat perempuan cukup dapat dipercaya integritasnya sebagai politisi. Responden lebih memilih kandidat laki-laki yang membawakan pidato dan dianggap lebih meyakinkan.

Tabel 1. Mean Penilaian Isi Pidato

No	<i>Speech Traits</i>	Kandidat Perempuan	Kandidat Laki Laki
1	Pengetahuan	7.10	6.40
2	Menyenangkan	4.30	6.00
3	Dipercaya	5.40	6.60
4	Relevan	7.00	7.50
5	Meyakinkan	6.00	6.40
6	Menginspirasi	6.30	6.40
7	Menenangkan	5.10	5.60
8	Harapan	7.00	6.50
9	Optimis	7.60	6.90

Penilaian Kandidat Berdasarkan Gender Responden

Saat gender dimasukkan dalam bahan analisis, ditemukan perbedaan bagaimana responden laki-laki dan perempuan dalam mengevaluasi kandidat yang memiliki jenis kelamin sama. Salah satu asumsi awal penelitian adalah, bahwa voter akan lebih menyukai kandidat dari jenis kelamin mereka sendiri.

Terlihat dalam Tabel 2, hasilnya menarik. Tidak ditemukan dukungan yang jelas untuk asumsi solidaritas gender secara keseluruhan. Umumnya terdapat perbedaan kecil dan tidak signifikan dalam bagaimana wanita mengevaluasi kandidat laki-laki dan perempuan. Ini menunjukkan bahwa gender tampaknya tidak penting bagi perempuan. Beralih ke nilai kandidat pria, maka kisahnya menjadi berbeda. Pria menilai kandidat laki-laki secara lebih baik pada kebanyakan indikator. Dua pernyataan di mana pria menilai kandidat perempuan lebih tinggi adalah dua sifat yang merupakan sifat naluri yang banyak dimiliki perempuan, yakni memberikan harapan dan optimisme. Meski jauh dari signifikan, pria dalam sampel penelitian menganggap pidato tersebut agak membosankan dan lebih tidak relevan saat dilakukan oleh kandidat perempuan.

Sementara, analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan korelasi bivariat sederhana. Selanjutnya dilakukan analisis multivariate semua faktor. Fokus pada

4 dimensi: pengetahuan, kepercayaan, meyakinkan dan memberi inspirasi. Analisis regresi mengkonfirmasi bahwa adanya hubungan yang signifikan antara gender kandidat dan kemampuan komunikasi, bahkan setelah peneliti mengendalikan faktor lainnya.

Model 1 memberikan control pertama untuk variabel rangsangan saat jenis kelamin responden dan kepentingan politik. Model 2 menjalankan fungsi kontrol yang sama, namun dalam model ini kita menyelidiki adanya kemungkinan efek interaksi antara rangsangan dan jenis kelamin responden. Dari teori di awal, adanya teori skema gender yang menunjukkan bahwa sikap "pilih kasih" pada gender tertentu mungkin terjadi, sehingga pria lebih menyukai kandidat laki-laki dan perempuan akan menyukai kandidat perempuan.

Analisis bivariat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa perilaku seperti ini hanya berlaku untuk pria. Hal ini ditegaskan pada Model 2. Responden pria yang melihat kandidat laki-laki lebih cenderung memandang pidato sebagai lebih berpengetahuan, dapat dipercaya, meyakinkan dan memberi inspirasi, menghasilkan koefisien beta standar yang signifikan .19. Wanita yang terpapar calon perempuan masih menganggap pidato tersebut agak lebih positif daripada yang lain, namun hubungannya lemah dan tidak signifikan. Sejauh ini, menunjukkan bagaimana persepsi kemampuan komunikasi kandidat dipengaruhi oleh stereotip gender.

Tabel 2. Mean Per Gender

No	Speech Traits	Responden Laki Laki		Responden Perempuan	
		Kandidat Perempuan	Kandidat Laki Laki	Kandidat Perempuan	Kandidat Laki Laki
1	Pengetahuan	7.00	6.40	7.20	6.40
2	Menyenangkan	3.40	5.80	5.20	6.20
3	Dipercaya	5.00	6.60	5.80	6.60
4	Relevan	7.20	8.00	6.80	7.00
5	Meyakinkan	5.60	5.80	6.40	7.00
6	Menginspirasi	6.00	6.00	6.60	6.80
7	Menenangkan	4.40	5.40	5.80	5.80
8	Harapan	6.80	6.40	7.20	6.60
9	Optimis	7.00	6.40	8.20	7.40

Stereotip atau skema gender tampaknya lebih “diaktifkan” di kalangan pria daripada wanita.

Kemudian, setelah dimasukkan variable mengenai *identity salience*, mengenai sejauh mana seseorang menganggap penting politik. Tampak ada perbedaan yang menarik antara responden yang melaporkan tingkat ketertarikan politik yang tinggi dan mereka yang kurang tertarik pada politik.

Responden yang memiliki ketertarikan politik tinggi membedakan kualitas antar kandidat laki-laki dan perempuan. Nilai signifikan muncul dalam popularitas kandidat. Skor popularitas rata-rata saat calon wanita adalah 3,72, namun saat calon pria skor adalah 4,51. Dipahami bahwa responden yang tingkat pengetahuan mengenai politik yang tinggi stereotip, ini konsisten

Di Indonesia, kerap disangka jika seseorang menganggap bahwa politisi perempuan lebih baik dari politisi laki-laki, maka dikecam sebagai radikal dan ekstrim. Namun, peneliti juga perlu memperhatikan jika analisis eksperimen merupakan perbandingan langsung. Analisis ditarik dari penilaian responden pada kinerja tunggal.

Perempuan perlu mengubah anggapan sebagai warga kelas dua. Tahun 2001, Indonesia memiliki presiden perempuan pertama. Berkaca pada masa itu, karier politik Megawati Soekarnoputri sebagai presiden dirasa penuh kontroversi. Tidak hanya kemampuan memimpin yang menjadi sorotan media dan warga, namun kehidupan pribadi juga menjadi perhatian.

Seiring berjalannya waktu, politisi

Tabel 3. Analisis Regresi Pidato

	Model 1		Model 2	
	B	Beta	B	Beta
<i>Constant</i>	15.8		16.45	
Stimulasi Gender	1.84	.12		
Jenis Kelamin Responden	-1.09	-.08		
Identifikasi JK Laki-laki			3.44	0.18
Identifikasi JK Perempuan			0.7	0.3
<i>Identity Salience</i>	-0.22	-.05	-.9	-.04

Tabel 4. Korelasi Antara Gender Kandidat dengan Identity Salience Responden

Popularity	Kandidat Perempuan	Kandidat Laki-Laki
<i>Identity Salience</i> Tinggi		
Nilai Kandidat	3.72	4.51
<i>Identity Salience</i> Rendah		
Nilai Kandidat	4.7	4.66

dengan penelitian terdahulu dari Koch (2002).

Dari tabel yang sudah disajikan, ditarik kesimpulan adanya *gender blindness* pada perempuan dan gender favoritism (pilih kasih) di pada responden pria. Peneliti mengurai masalah ini dengan memberi pengertian bahwa bagi perempuan, gender blindness bisa dikarenakan banyak perempuan merasa kurang berprestasi. Meski sudah banyak perempuan yang membuat gebrakan, namun *image* perempuan masih dianggap yang belum sebagus politisi laki-laki.

perempuan lainnya banyak yang dianggap sukses menarik perhatian khalayak lewat debat TV dan kampanye. Bagaimana Menteri Susi yang menjadi media darling. Namun ada juga politisi perempuan yang dianggap tidak pantas karena disebut melakukan korupsi. Angelina Sondakh melakukan korupsi proyek wisma atlet SEA Games di Palembang. Prestasi yang sebelumnya dimiliki oleh Angelina menjadi tidak tampak karena isu negative tersebut.

Gender stereotyping

Lembaga legislatif memiliki arti yang strategis dalam pengambilan keputusan di sektor publik. Tidak mengherankan jika jabatan di lembaga ini diperebutkan oleh berbagai pihak yang terwakili dalam partai politik. Setelah ada ketentuan mengenai kuota 30% dalam pencalonan anggota legislatif, partai-partai politik yang berada di wilayah penelitian sudah melaksanakan hal tersebut. Namun data paska pemilu menunjukkan hasil yang berbeda di Kabupaten Minahasa dan di Kabupaten Wonosobo. Di Kabupaten Minahasa, jumlah anggota legislatif perempuan yang terpilih pada pemilu 2014 di atas 42,86% sementara di Kabupaten Wonosobo hanya 4,4%.

Aspek sosial di kedua Kabupaten tersebut tampaknya mempengaruhi keterpilihan calon anggota legislatif perempuan. Berbagai aspek seperti sosial budaya dan kesejarahan tampaknya ikut mempengaruhi hal ini. Di Kabupaten Minahasa, sejak 1908, sudah ada 6.056 murid perempuan Minahasa/Manado di antara 12.276 murid perempuan yang terdapat di luar Pulau Jawa dan Madura, sementara itu di Jawa baru terdapat 280 murid perempuan. Dalam kebanyakan sekolah/perguruan tinggi terdapat lebih banyak perempuan daripada laki-laki, padahal berdasarkan data kependudukan kabupaten/kota se-Sulut yang dirinci menurut jenis kelamin pada 2003 menunjukkan penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. (<http://manado.tribunnews.com>). Data ini menunjukkan bahwa sejak dulu anak perempuan Minahasa diberi kesempatan yang sama dengan anak laki-laki Minahasa untuk bersekolah. Tidaklah heran bila sejarah mencatat bahwa beberapa perempuan Minahasa menjadi pelopor dan pemimpin di bidangnya masing-masing.

Sementara itu, kondisi yang berbeda ditemukan di Kabupaten Wonosobo. Secara sosial, ada beberapa hal yang menonjol di sini. Pertama, dari sisi pendidikan, di Kabupaten ini masih berada pada tingkat yang rendah. Jika di tingkat Sekolah Dasar, Angka Partisipasi Kasar (APK) sudah mencapai 100%, maka pada tahun 2013, APK tingkat SLTP adalah 73,13% dan tingkat

SLTA hanya 38,40% (<https://wonosobokab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/136>). Angka ini cukup rendah dan tampaknya berkontribusi pada rendahnya partisipasi dalam bidang politik.

Bagi banyak perempuan di daerah ini, bidang politik tidak cukup menarik perhatian dan justru banyak di antara mereka yang lebih memilih menjadi tenaga kerja wanita (TKW) di luar negeri. Kabupaten Wonosobo adalah kantong pengirim TKW terbesar ketiga di Jawa Tengah. Sayangnya, bekerja menjadi TKW tidak menjadi solusi jangka panjang bagi mereka dan keluarganya karena penghasilan bekerja di luar negeri lebih banyak dihabiskan untuk keperluan konsumtif seperti rumah megah, mobil, perhiasan, fashion dan pesta (Susilo, Susilastuti, 2014).

Berdasarkan penelusuran mendalam dalam penelitian, dapat diketahui bahwa bidang politik tidak populer di kalangan perempuan. Politik terlalu kuat diidentikkan dengan laki-laki. Banyak perempuan yang aktif di organisasi kemasyarakatan seperti Aisyiah dan Muslimat NU, akan tetapi mereka lebih memilih tetap berkiprah di wilayah itu dan tidak menggunakan aktifitas atau popularitasnya untuk menjadi anggota legislatif. Hal ini diperkuat lagi oleh doktrin keagamaan bahwa laki-laki lah yang menjadi pemimpin dan bukan perempuan. Hal ini dibuktikan oleh rendahnya kepemimpinan perempuan pada posisi yang strategis. Di lembaga eksekutif pemimpin perempuan juga belum banyak yang duduk di jajaran strategis. Selama perjalanan sejarah kabupaten Wonosobo, posisi tertinggi yang dijabat perempuan adalah wakil bupati, itu pun hanya satu periode yakni 2010-2015. Camat perempuan juga hanya 2 dari 15 kecamatan. Kades perempuan hanya kisaran 10—15 orang dari 236 desa di kabupaten Wonosobo, kepala dinas/instansi pemerintah daerah masih didominasi oleh kaum laki-laki.

Hasil penelitian eksperimen penelitian ini menunjukkan bahwa stereotip gender di kalangan responden masih cukup kuat. Stereotip adalah pandangan dan penilaian terhadap kelompok tertentu secara umum. Stereotip gender adalah kategori luas yang merefleksikan

kesan dan keyakinan tentang apa perilaku yang tepat untuk laki-laki dan perempuan. Pada perempuan, misalnya dilekatkan sifat-sifat telaten, rajin atau suka berpikir emosional. Sementara itu pria dianggap memiliki sifat-sifat sebaliknya, seperti keras, tegas dan rasional. Banyak stereotip yang bersifat bias karena sifatnya yang menggenalisir. Akan tetapi, dengan segala kelemahannya, stereotip masih sering digunakan sebagai salah satu cara berpikir.

Pada masa kampanye menjelang pemilu, para calon legislatif perempuan banyak menggunakan pendekatan yang menguatkan stereotip gender. Salah satu calon anggota legislatif, misalnya, menempatkan diri sebagai “ibu”. Ibu identik dengan sifat-sifat lembut dan *nurturing*. Hal ini dijadikan sebagai salah satu daya tarik untuk memikat hati calon pemilih. Untuk lebih meyakinkan calon pemilih dengan sifat-sifat keibuannya digunakan slogan “*Pokokke Melu Ibu*” yang artinya “Pokoknya Ikut Ibu”.

Forum-forum yang digunakan untuk menemui calon pemilih juga merupakan forum di mana para pemilih perempuan banyak beraktifitas seperti di kelompok arisan, kelompok tani, kelompok kesenian dan pengajian. Calon anggota legislatif mempercayai bahwa pendekatan ini bisa menarik simpati calon pemilih. Di luar forum ini, mereka juga mengadakan kunjungan pribadi dan dibakukan dalam sebuah istilah yang mudah diingat, SLJ (*Sonjo, Layat, Jagong*), yang artinya silaturahmi, melayat dan menghadiri undangan warga.

Pendekatan sosial juga dipilih oleh politisi perempuan di Kabupaten Minahasa. Di sana, upacara kematian menjadi salah satu sarana menjalin kedekatan dengan pemilih. Di Minahasa, setelah 40 hari seseorang meninggal, masih diadakan upacara tradisi keagamaan setiap minggu. Pada kesempatan itu, tetangga saudara dan kawan-kawan keluarga almarhum akan datang untuk berdoa dan menunjukkan simpati. Politisi tidak mengadakan pidato atau retorika, tetapi hanya datang saja. Hal ini sesuai dengan anggapan dalam Ilmu Komunikasi bahwa “kita tidak dapat tidak berkomunikasi”.

Diam pun merupakan komunikasi

Pada kesempatan yang lain, para anggota legislatif juga menggunakan pendekatan retorika seperti dipaparkan pada bagian awal tulisan ini. Retorika klasik menggunakan paduan dari tiga komponen: ethos, pathos dan logos. Ethos adalah sumber kepercayaan. Calon Anggota legislatif harus dapat dipercaya oleh *audience*-nya. Terdapat dua kategori calon anggota legislatif yaitu mereka yang benar-benar memiliki kompetensi menjadi anggota legislatif dan mereka yang dicalonkan untuk memenuhi kuota perempuan 30%. Untuk kategori pertama, mereka relatif memiliki ethos yang baik karena memiliki sesuatu yang ditawarkan kepada calon pemilih. Pada umumnya mereka juga sudah memiliki pengalaman di organisasi. Sementara, untuk kategori yang kedua memiliki sifat sebaliknya. Ethos mereka belum muncul karena pencalonan mereka sebagai calon anggota legislatif adalah pengalaman pertama sebagai calon politisi.

Calon anggota legislatif perempuan yang memiliki ethos yang baik, cenderung akan diikuti oleh pathos yang baik pula. Pathos yang artinya himbuan emosional, atau sesuatu yang berhubungan dengan emosi manusia, karena saat menyampaikan orasi atau topik permasalahan, seringkali hal tersebut bersangkutan dengan perasaan pendengar dan terkadang menimbulkan banyak empati atau bahkan simpati dari pendengar atau *audience*. Mereka mampu membawa suasana pendengarnya ke dalam topik masalah yang disampikannya. Jika respon yang diharapkan muncul, maka pembicara berhasil memiliki aspek Pathos di dalam dirinya. Hal ini ditunjang pula oleh ketatabahasaan dan gaya bicara yang dimilikinya.

Pada aspek ketiga, logos, tampak bahwa para calon legislatif perempuan memiliki strategi komunikasi yang berbeda. Ada perbedaan yang mendasar saat mereka menyampaikan argumentasi pada gender yang berbeda. Pada audiens laki-laki, mereka menyampaikan argumentasi yang rasional, riil atau nyata dan dapat dibuktikan tidak hanya sekadar janji tapi harus ada bukti. Sedangkan terhadap khalayak

perempuan karena ada kedekatan emosional, maka yang dikedepankan adalah dengan rasa dan jiwa keibuan yang saya miliki melalui pendekatan sosiologis dan rasa simpati dan empati.

Hal ini secara nyata menunjukkan bahwa para politisi perempuan juga ikut melanggengkan stereotip gender. Konsep feminine yang dimiliki perempuan harus beriringan dengan kasih sayang. Jika seorang perempuan memilih untuk menjadi politisi dan menduduki jabatan tertentu, maka kemampuan yang dimiliki bertujuan untuk mensejahterakan. Nilai yang dimiliki perempuan tidak hanya bersifat *nurturing*, namun mencakup logika dan tujuan yang jelas.

Simpulan

Indonesia yang luas, masih menganut budaya patriarki di berbagai daerah. Payung hukum yang mendorong partisipasi politik perempuan perlu didukung dengan perubahan sosial yang memadai. Ada sebuah ambiguitas di mana perempuan diizinkan untuk beraktifitas di sektor publik dan berkontribusi dalam pendapatan keluarga, akan tetapi ketika mereka akan menempati posisi pemimpin, masih banyak pembatasan. Pembatasan itu berasal dari argumen agama maupun sosial budaya.

Stereotip gender masih melekat dengan kuat di benak masyarakat. Perempuan diberi label dan penilaian yang berbeda dengan laki-laki. Pada saat yang sama, para politisi dan calon politisi perempuan pun berkomunikasi dengan melanggengkan stereotip ini. Citra perempuan sebagai ibu yang mengayomi dan mengasahi digunakan oleh calon politisi untuk meraih suara dalam pemilu.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh politisi perempuan masih dalam rangka mengukuhkan stereotip yang ada. Mereka melakukan komunikasi dengan cara yang lebih *nurturing*, memposisikan diri sebagai “ibu” dan berkomunikasi dengan kelembutan, baik verbal maupun nonverbal. Mereka memilih sasaran pemilih perempuan sebagai sasaran utama dan laki-laki sebagai sasaran berikutnya. Cara ini dianggap cukup beralasan karena jumlah pemilih

perempuan lebih banyak dari pemilih laki-laki.

Sementara itu, untuk partai politik diharapkan memberi ruang dan kesempatan yang besar untuk perempuan dalam rekrutmen politik. Saat ini, ada kecenderungan partai politik hanya menempatkan perempuan sebagai calon anggota legislatif untuk memenuhi kuota saja. Posisi sebagai politisi tidak bisa dibentuk secara instan. Beberapa politisi dalam penelitian ini sudah memiliki pengalaman panjang di masyarakat sejak mereka masih muda dengan aktif di organisasi yang langsung berhadapan dengan persoalan di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Mulyana, Deddy. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Popkin, Samuel L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sreberny, Annabelle & Liesbet van Zoonen. (2000). *Gender, Politics and Communication*. Cresskill: Hampton Press.
- Uchjana, Onong. (2007). *Ilmu, Teori, dan Fisafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Parawansa, Indar Khofifah (2002) *Hambatan terhadap Partipasi Politik Perempuan di Indonesia*. Jakarta: International IDEA

Jurnal

- Jenssen, Anders Todal & Toril Aalberg (2006) „Party-leader Effects in Norway. A Multi-methods Approach”, *Electoral Studies* 25
- Marcus, George E. (1991) „Emotions and Politics: Hot Cognitions and the Rediscovery of Passion”, *Social Science Information* 32:195-232.
- Marcus, George E. (1988) „The Structure of Emotional Response: 1984 Presidential Candidates”, *The American Political Science Review*, Vol. 82: 737-761.

Internet

- Ramadhan, Hasan. 19 Mei 2014. *Menurunnya Jumlah Keterwakilan Perempuan di*

Parlemen. Tersedia dalam: <http://www.jurnalperempuan.org/menurunnya-jumlah-keterwakilanperempuan-di-parlemen.html>

Puskapol FISIP UI. 9 Oktober 2014. *Ini Dia Profil Anggota Legislatif 2014-2019.*

Tersedia dalam :

<http://www.republika.co.id/berita/koran/teraju/14/10/09/nd6caa-ini-diaprofil-anggota-legislatif-20142019>

http://www.dpr.go.id/dokakd/dokumen/makalah_STRATEGI_MENINGKATKAN_KETERWAKILAN_PEREMPUAN_Oleh-Ignatius_Mulyono.pdf

<https://wonosobokab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/136>

Suara Merdeka, harian, 21 Maret 2016. *Keterwakilan Perempuan Rendah di Legislatif.* Tersedia dalam: <http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/keterwakilan-perempuan-rendahdi-legislatif/>

<https://wonosobokab.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/136>

Analisis Isi Berita Lokal Dalam Program Acara “WARTA 21” di TVRI Bangka Belitung

Siti Sarifah
Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta
e-mail ; siti_sarifah78@yahoo.com

Abstrack

This study analyzes the contents of the local news program Warta 21 in TVRI Bangka Belitung. TVRI Bangka Belitung has only been established for three years and is the youngest TVRI among other TVRIs, that it has limited human resources, equipment, as well as funding. This study provides input for LPP TVRI Bangka Belitung about the contents of local news Warta 21. This study implements quantitative content analysis method using a sample of 146 local news items in the Warta 21 news program. The results of the research are (1) From the news material, the majority contents of the news are about social, Disaster, Transportation, Culture, Weather, Scientific, and Traffic Accident in small amounts. (2) Seen from the sources of the news, the news content majority are about the government and the least is the news coming from the community. (3) From the value of the news, the majority content are news with timeliness value and news that has the least value are about weather, conflict, disaster, as well as sports news, with editorial policy consideration, then the coverage is carried out based on the news that has wider impact (4) From the type of news coverage, the majority content comes from the planned coverage, where the least comes from advanced coverage.

Keywords: News Category, Daily News, TVRI, Content Analysis

Abstrak

Penelitian ini berisi tentang analisis isi berita lokal acara “Warta 21” di TVRI Bangka Belitung. TVRI Bangka Belitung, baru berdiri tiga tahun dan merupakan TVRI termuda memiliki keterbatasan SDM, alat dan pendanaan. Penelitian ini memberikan masukan bagi LPP TVRI Bangka Belitung tentang isi materi Berita Lokal “Warta 21”. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 146 item berita lokal dalam acara “Warta 21”. Hasil penelitiannya adalah (1) Dari materi berita, mayoritas adalah berita sosial dan berita Berita Bencana, Transportasi, Budaya, Cuaca, Ilmiah, dan Kecelakaan dalam jumlah yang sedikit. (2) Dilihat dari narasumber, mayoritas dari pemerintah dan yang paling sedikit dari masyarakat. (3) Dilihat dari nilai berita, mayoritas adalah berita dengan nilai timeliness dan yang paling sedikit yang bernilai berita *Weather, conflict, Disaster* dan *sport*, dengan pertimbangan kebijakan redaksi, liputan yang dilakukan berdasarkan yang berdampak lebih luas (4) Dilihat dari jenis liputan berita, mayoritas berasal dari liputan terencana dan yang paling sedikit dari liputan lanjutan

Kata Kunci: Kategori Berita, TVRI, Berita Harian, Analisis Isi

Pendahuluan

Televisi sebagai media massa elektronik memiliki peranan cukup penting dalam kehidupan masyarakat terutama sebagai alat penyebar informasi, disamping sebagai media pendidikan dan hiburan. Keunggulan media televisi dibandingkan dengan media lain, televisi memiliki siaran yang dipancarkan menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan memiliki daya tarik khusus sebagai media "pandang dengar" (audio visual) sebagai sumber informasi mampu mengejar nilai aktualitas, karena dengan cepat dan mudah menyampaikan pesan kepada khalayak tanpa hambatan ruang dan waktu. Keunggulan televisi dibanding media cetak tersebut benar-benar harus dimanfaatkan oleh penyelenggara TVRI, agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat kearah perilaku positif.

Pada awal perkembangannya keberadaan TVRI waktu itu sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena satu satunya media massa elektronik yang menyiarkan berita. Pada era reformasi sekarang ini keberadaan TVRI tidak seperti dulu lagi, sebab dihadapkan pada suasana kompetitif dengan banyaknya media cetak maupun media elektronik swasta yang juga menyiarkan informasi dan hiburan.

Program acara berita merupakan salah satu paket acara dalam sebuah lembaga penyiaran. Informasi melalui siaran berita membawa pengaruh yang sangat besar, terutama bagi perkembangan pembangunan dewasa ini. Berita di televisi merupakan salah satu acara yang sangat penting. Berita menjadi semacam ciri khas sebuah stasiun untuk menunjukkan keunggulannya dan menjadi ujung tombak untuk mengangkat *image* sebuah stasiun.

Junaedi (2013:3) menyatakan " Berita telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan kita. Setiap harinya banyak berita yang bermunculan dalam kehidupan kita . Radio maupun televisi menyiarkan berita yang bukan hanya berasal dari kejadian yang sudah terjadi tetapi juga berita yang sedang berlangsung (live), perkembangan teknologi internet juga

mempercepat penyebaran berita. Berita yang dihadirkan dari beragam media massa ini juga terdiri dari berbagai jenis berita yang disajikan, mulai dari berita politik, ekonomi, sosial, budaya, hukum, olah raga dan lain sebagainya" Oleh karenanya dalam penyajian informasi melalui acara siaran berita diperlukan metode yang baru dan menarik sehingga mampu memikat minat para penonton. Salah satu program acara yang diminati adalah program acara berita harian (Bulletin Berita).

Berita harian ini menarik masyarakat dan harus melihat mana yang bernilai berita dan mana yang tidak dari semua peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Berita harian ini sangat menarik karena cara mengungkapkannya yang dilakukan secara cepat dan aktual. Seorang reporter dituntut untuk dapat meliput secara cepat, aktual dan akurat serta memiliki kepekaan untuk dapat mencari berita yang bernilai berita yang tinggi.

Salah satu televisi pemerintah di Indonesia adalah LPP TVRI Bangka Belitung, yang baru berdiri sekitar tiga tahun dan merupakan TVRI termuda yang berdiri. Sebagai stasiun televisi yang belum lama berdiri memiliki banyak keterbatasan dibandingkan dengan TVRI yang ada di Indonesia, keterbatasan itu meliputi seperti SDM, Alat dan pendanaan. Namun TVRI Babel tidak kalah dalam siaran *out putnya* siarannya, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas.

Sebagai Lembaga Penyiaran Publik TVRI Babel berusaha menyajikan siaran berita yang bervariasi, salah satunya program acara "Warta 21" yang disiarkan setiap hari Senin sampai dengan Minggu setiap pukul 17.00 WIB.

Warta 21 disiarkan setiap hari yang berisi tentang Berita Lokal (tidak terbatas) yang berisi berita faktual dari Bangka Belitung, Berita Lintas Andalas (berita-berita di Sumatera), berita seputar lintas nasional, segmen olah raga dan informasi cuaca, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menyoroti mengenai berita lokal dalam acara "Warta 21" .

Peneliti mengambil obyek ini karena TVRI Bangka Belitung merupakan salah satu

TVRI seluruh Indonesia yang belum lama berdiri karena baru tiga tahun dan sudah menerapkan pola kerja *one man show*. Berita terdiri dari berbagai jenis, menurut JB Wahyudi (1996) jenis berita diantaranya :

1. Berita Terkini (Bulletin Berita).
2. Berita Berkala (News Magazine).

Berita “Warta 21” termasuk salah satu Bulletin Berita, Bulletin Berita menurut Masduki (2001) adalah gabungan beberapa berita pendek yang disajikan dalam satu blok waktu. Kecenderungan isi materi berita pada program acara “Warta 21” didominasi oleh berita kehidupan masyarakat yang mencapai 90 persen. Siaran “Warta 21” terdiri dari berita Lintas Andalas, Lintas Nusantara, Berita Olah Raga dan Berita Lokal Bangka Belitung, dalam hal ini peneliti hanya menyoroiti berita lokalnya saja, karena yang murni dari reporter TVRI Bangka Belitung dan memenuhi syarat untuk penelitian dengan menggunakan metode analisis isi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi materi Berita Lokal pada program acara “Warta 21” di LPP TVRI Bangka Belitung. Ciri-ciri berita adalah aktual, disusun sesuai kaidah jurnalistik, berita yang disampaikan berimbang atau *cover both side* dan disiarkan secepat mungkin. Dengan adanya berita, kebutuhan masyarakat akan informasi akan terpenuhi.

Menurut Muda (2003) berikut ada beberapa pengertian tentang berita dari berbagai sumber yang dapat disimpulkan bahwa berita adalah suatu fakta atau ide atau opini aktual yang menarik dan akurat serta dianggap penting bagi sejumlah besar pembaca, pendengar maupun penonton.

Materi sebagai bahan berita berasal dari berbagai sumber masalah. Materi berita berdasarkan soal (masalah) yang dicakupnya menurut Assegaff (1982), diantaranya :

- a. Berita Politik (Berita politik dan kenegaraan)
- b. Berita Ekonomi
- c. Berita Kejahatan

d. Berita Kecelakaan/kebakaran

e. Berita Olah Raga

f. Berita Militer

g. Berita Ilmiah

h. Berita Pendidikan

i. Berita Agama

j. Berita Pengadilan

k. Berita “Dunia Wanita”

l. Berita “Manusia dan Peristiwa

Menurut Muda (2003) beberapa nilai berita yang akan menjadi acuan dalam menjalani proses jurnalistik dan kejadian yang dianggap punya nilai berita atau layak disiarkan adalah yang mengandung satu atau beberapa hal sebagai berikut :

meliness Timeliness berarti waktu yang tepat, artinya memilih berita yang akan disajikan harus sesuai dengan waktu yang dibutuhkan oleh masyarakat pemirsa atau pembaca.

Proximity

Proximity artinya kedekatan. Kedekatan di sini maknanya sangat bervariasi, yakni dapat berarti dekat dilihat dari segi lokasi, pertalian ras, profesi, kepercayaan, kebudayaan maupun kepentingan yang terkait lainnya.

Prominence

Artinya adalah orang yang terkemuka. Semakin seseorang itu terkenal maka akan semakin menjadi bahan berita yang menarik pula.

Consequence

Pertimbangan keempat adalah konsekuensi atau akibat, pengertiannya yaitu, segala tindakan atau kebijakan, peraturan, perundangan dan lain-lain yang dapat berakibat merugikan atau menyenangkan orang banyak, merupakan bahan berita yang menarik.

Conflict

Conflict (konflik) memiliki nilai berita

yang sangat tinggi karena konflik adalah bagian dalam kehidupan.

Development

Development (pembangunan) merupakan materi berita yang cukup menarik apabila reporter yang bersangkutan mampu mengulasnya dengan baik.

Dissaster & Crimes

Dissaster (bencana) dan *crimes* (kriminal) adalah dua peristiwa berita yang pasti akan mendapatkan tempat bagi pemirsa atau penonton.

Weather

Weather (cuaca) di Indonesia atau di negara-negara yang berada di sepanjang garis katulistiwa memang tidak banyak terganggu.

a. *Sport*

Berita olah raga sudah lama memiliki daya tarik. Negara yang maju biasanya akan maju pula prestasi olah raganya.

Human Interest

Kisah-kisah yang dapat membangkitkan emosi manusia seperti lucu, sedih, dramatis, aneh dan ironis merupakan peristiwa menarik dari segi *human interest*.

Menurut Harahap dalam Badjuri (2010: 34) ada empat jenis liputan dalam berita televisi, yaitu :

a. Liputan berita momentum (moment news).

Berita yang tak teragendakan, berita yang berasal dari peristiwa yang tiba-tiba kecelakaan, gempa, banjir, kebakaran, kriminalitas).

b. Liputan Berita Terencana (Event News)

Berita terencana atau teragendakan dibuat berdasarkan peristiwa yang disengaja, direncanakan, atau diagendakan (pers, unjuk rasa, kegiatan olah raga, hari-hari besar)

c. Liputan Berita Fenomena

Berasal dari peristiwa yang sudah menggejala atau menjadi fenomena (kemiskinan, pengemis, tradisi dan

lain-lain)

d. Liputan Berita Lanjutan (follow-up news)

Ide berita jenis ini berasal dari berita yang telah ditayangkan, merupakan lanjutan atau *follow up* dari berita yang telah ditayangkan sebelumnya (misal berita tentang perkelahian pelajar yang menyebabkan mahasiswa tewas, kemudian beberapa saat setelah itu ada berita meliput pemakaman.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi deskriptif kuantitatif. Analisis isi menurut Narendra (2008) merupakan sebuah alat riset yang digunakan untuk menyimpulkan kata atau konsep yang tampak di dalam teks atau rangkaian teks.

Peneliti menggunakan materi berita "Warta 21" selama periode bulan September 2017 sebagai obyek penelitian dan populasi penelitian. jadi lokasi penelitian ada di TVRI Bangka Belitung, sedangkan waktu pelaksanaan yaitu tanggal 23 s.d. 29 September 2017.

Populasi merupakan keseluruhan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti (Martono, 2010: 66). Dalam penelitian ini populasinya adalah materi berita lokal dalam acara "Warta 21" LPP TVRI Bangka Belitung selama 24 hari mulai tanggal 1 sampai 24 Oktober 2017 yang keseluruhan beritanya berjumlah 229 aitem berita.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (sevilla et.al., 1960:182) sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana : n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan

(error toleransi)

Menurut Arikunto (1977) Cara pengambilan sampel dari populasi dengan memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel (Sampel Random/Sampel Acak. Cara mengambil dari sampling Random ini ada tiga cara : undian, ordinal dan table bilangan random. Untuk efisien waktu, tenaga dan pikiran peneliti memakai cara undian. Keabsahan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Trianggulasi yang Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi pengukuran data. Guna melihat apakah data yang dipakai dalam analisis isi dapat memenuhi harapan, maka dipakai metode intercoder reliabiliti menggunakan formula Holsti.

Materi Berita Lokal dalam acara "Warta 21" yang menjadi objek penelitian ini adalah edisi bulan September 2017 dengan jumlah populasi sebanyak 229 aitem berita, kemudian diambil sampel dari 229, yaitu setelah dimasukkan rumus Slovin yang dijadikan sampel sebanyak 146 aitem berita yang diundi secara acak dan terpilih aitem berita untuk tanggal 1,2,3,7,9,11,12,14,15,19,21,22,23,24 September sebagai sampel penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan formula Hosti untuk mengukur reliabilitas antar coder. Formula Hosti ini pertama kali diperkenalkan oleh R. Holsti. Reliabilitas ini ditunjukkan dalam presentase

persetujuan berapa besar presentase persamaan antar coder ketika menilai suatu isis (Eriyanto 2011:290). Berikut formula Hosti :

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan :

M = Jumlah Coding yang sama
 N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1
 N2 = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, yang bertindak sebagai coder 1 adalah peneliti sendiri, coder 1 adalah Siti Sarifah, coder 2 adalah Retno Kusdiati (Dosen dan Praktisi dalam Program Studi Manajemen Produksi Pemberitaan dan telah lama bekerja di TVRI Yogyakarta). Dalam analisis ini menggunakan formula Holsti untuk mengukur reliabilitas antar coder, dengan formula Holsti :

Untuk menghitung reliabilitas antar coder digunakan rumus

$$\begin{aligned} CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\ &= \frac{2(122)}{146 + 146} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus reliabilitas koder formla Holsti, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar pengkoding (coder) untuk materi berita sebesar 80 %. Maka

Tabel 1
Tabel Uji Reliabilitas

	Berdasarkan Materi Berita N= 146		Berdasarkan Narasumber N= 146		Berdasarkan Nilai Berita N=146		Berdasarkan Jenis Liputan N=146	
	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
Coder 1	122	24	140	6	134	12	126	20
Coder 2	122	24	140	6	134	12	126	20

berdasarkan penafsiran yang dikemukakan J Holsti untuk materi berita memiliki korelasi yang cukup.

Uji Reliabilitas Berdasarkan Narasumber, sampel yang dijadikan *coding sheet* diambil secara acak dalam penelitian ini maka akan dijelaskan mengenai tema berita tayang tersebut berdasarkan hasil koding sebagai berikut.

Untuk menghitung reliabilitas antar coder digunakan rumus

$$\begin{aligned} CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\ &= \frac{2(140)}{146 + 146} \\ &= 0,9 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus reliabilitas koder formula Holsti, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar pengkoding (*coder*) untuk materi berita sebesar 90 %. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan J Holsti untuk materi berita memiliki korelasi yang cukup. Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai Berita yang diperoleh, sampel yang dijadikan *coding sheet* diambil secara acak dalam penelitian ini maka akan dijelaskan mengenai tema berita tayang tersebut berdasarkan hasil koding sebagai berikut.

Untuk menghitung reliabilitas antar coder digunakan rumus

$$\begin{aligned} CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\ &= \frac{2(134)}{146 + 146} \\ &= 0,9 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus reliabilitas koder formula Holsti, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar pengkoding (*coder*) untuk materi berita sebesar 90 %. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan J Holsti untuk materi berita memiliki korelasi yang cukup.

Uji Reliabilitas Berdasarkan Jenis Liputan, sampel yang dijadikan *coding sheet* diambil secara acak dalam penelitian ini maka akan dijelaskan mengenai tema berita tayang

tersebut berdasarkan hasil koding sebagai berikut.

Untuk menghitung reliabilitas antar coder digunakan rumus

$$\begin{aligned} CR &= \frac{2M}{N1 + N2} \\ &= \frac{2(126)}{146 + 146} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus reliabilitas koder formula Holsti, menunjukkan bahwa kesepakatan hubungan antar pengkoding (*coder*) untuk materi berita sebesar 80 %. Maka berdasarkan penafsiran yang dikemukakan J Holsti untuk materi berita memiliki korelasi yang cukup. Dalam penelitian ini pengkoding diwajibkan menganalisis unit-unit penelitian berdasarkan kategori terlampir sebagai berikut ini. Sedangkan untuk Kontruk kategori berita lokal "Warta 21" berdasarkan sumber berita, narasumber, nilai berita, jenis liputannya, yaitu :

Tabel 2
Berdasarkan Materi Berita

No	Hari Beritaan	Frekuensi	Persentase
1	Berita Politik	9	6 %
2	Berita Ekonomi	22	15 %
3	Berita Kejahatan	26	17 %
4	Berita Kecelakaan/Kebakaran	1	1 %
5	Berita Olah Raga	2	1 %
6	Berita Militer	-	-
7	Berita Ilmiah	1	1 %
8	Berita Pendidikan	19	13 %
9	Berita Agama	20	13 %
10	Berita Pengadilan	1	1 %
11	Berita "Dunia Wanita"	2	2 %
12	Berita "Manusia dan Peristiwa"	5	3 %
13	Sosial	32	21 %
14	Budaya	1	1 %
15	Cuaca	1	1 %
16	Transportasi	1	1 %
17	Sosial Politik	2	2 %
18	Bencana	1	1 %
	Jumlah	146	

Penyajian berita lokal “Warta 21” di TVRI Bangka Belitung dari dilihat dari materi beritanya mayoritas berita dari berita sosial kemudian kemudian berita kejahatan dan berita yang materi beritanya sedikit ada Berita Bencana, Transportasi, Budaya, Cuaca, Ilmiah, dan Kecelakaan, hal ini disebabkan karena materi berita yang diambil oleh reporter di TVRI Bangka Belitung dengan pertimbangan bahwa materinya tergantung dari perkembangan isu-isu pada hari, minggu dan bulan tersebut, jadi berita social menempati urutan tertinggi karena isu yang berkembang pada bulan tersebut kebanyakan materi sosial.

Kategori pengukuran berita lokal “Warta 21” yang penulis sajikan dibawah ini adalah berita harian yang meliputi kategori: berdasarkan narasumber adalah sebagai berikut.

Tabel 3
Berdasarkan Narasumber

No	Narasumber	Frekuensi	Persentase
1	Publik Figur - Gubernur - Bupati - Kapolda - Wakil Gubernur	35	23 %
2	Masyarakat	45	30 %
3	Aparat Pemerintah - Kepala Lapas - GM Angkasa Pura - BMKG - Dinas Peternakan - Rumah sakit - Polisi, Polres - Dinas Pertanian - Kepala Basarnas DII	70	47 %
		146	100

Penyajian berita lokal “Warta 21” di TVRI Bangka Belitung dari dilihat dari narasumber dikategorikan mayoritas narasumber dari pemerintah dan yang paling sedikit dari narasumber dari masyarakat, disebabkan karena

persoalan yang dihadapi oleh masyarakat Bangka Belitung banyak melibatkan aparat pemerintah, dalam menentukan narasumber berita diawali dari pertemuan redaksi yang membahas tentang *topic of the day*, bisa juga disebabkan karena Bangka Belitung minim mencari seorang pengamat dari sebuah permasalahan yang dihadapi. Kategori pengukuran berita lokal “Warta 21” yang penulis sajikan dibawah ini adalah berita harian yang meliputi kategori berita berdasarkan nilai berita.

Tabel 4
Berdasarkan Nilai Berita

No	Hari Beritaan	Frekuensi	Persentase
1	Consequence	20	14 %
2	Prominence	18	13 %
3	Proximity	4	3 %
4	Human Interest	10	7 %
5	Timeliness	50	34 %
6	Weater	2	1 %
7	Development	13	9 %
8	Crimes	24	16 %
9	Conflict	1	1 %
10	Dissaster	2	1 %
11	Sport	2	1 %
	Jumlah	146	100

Tabel diatas dapat diketahui bahwa penyajian berita lokal “Warta 21” di TVRI Bangka Belitung dari dilihat dari nilai beritanya dikategorikan mayoritas berita dengan nilai berita timeliness dan yang paling sedikit kategori yang bernilai berita, weater, conflict, Dissaster dan sport .

Hal ini dengan pertimbangan kebijakan redaksi bahwa liputan yang dilakukan berdasarkan pada mana yang paling banyak dampak yang ditimbulkan atau yang berdampak lebih luas.

Kategori pengukuran berita lokal “Warta 21” yang penulis sajikan dibawah ini adalah berita harian yang meliputi kategori: berdasarkan jenis liputan.

Tabel 5
Berdasarkan Jenis Liputan

No	Jenis Liputan	Frekuensi	Persentase
1	Liputan Fenomena	36	25 %
2	Liputan Momentum	27	18 %
3	Liputan terencana	58	40 %
4	Liputan lanjutan	25	17 %
		146	

Tabel diatas dapat diketahui bahwa penyajian berita lokal "Warta 21" di TVRI Bangka Belitung dari dilihat dari jenis liputannya beritanya mayoritas dikategorikan dari liputan terencana dan yang paling sedikit dari liputan lanjutan, hal ini dengan pertimbangan kebijakan redaksi bahwa liputan yang dilakukan berdasarkan pada isu yang sedang berkembang kebanyakan tentang apa.

Simpulan

Setelah disajikan dan dianalisis, penulis dapat mengambil kesimpulan dari penelitian ini bahwa dari permasalahan bagaimana analisis isi berita lokal dalam acara "Warta 21" di TVRI Bangka Belitung edisi bulan September 2017 dilihat dari berdasarkan materi berita, berdasarkan narasumber, berdasarkan nilai berita, dan berdasarkan jenis liputan yaitu:

1. Penyajian berita lokal "Warta 21" di TVRI Bangka Belitung dari dilihat dari materi beritanya mayoritas berita sosial kemudian berita kejahatan dan berita yang materi beritanya sedikit adalah Berita Bencana, Transportasi, Budaya, Cuaca, Ilmiah, dan Kecelakaan. Hal ini disebabkan karena materi berita yang diambil oleh reporter di TVRI Bangka Belitung dengan pertimbangan bahwa materinya tergantung dari perkembangan isu-isu pada hari tersebut.
2. Penyajian berita lokal "Warta 21" di TVRI Bangka Belitung dari dilihat dari narasumber dikategorikan mayoritas narasumber dari

pemerintah dan yang paling sedikit dari narasumber dari masyarakat. Hal ini disebabkan karena persoalan yang dihadapi oleh masyarakat Bangka Belitung banyak melibatkan aparat pemerintah, dan di Bangka Belitung minim mencari seorang pengamat dari permasalahan yang dihadapi.

3. Penyajian berita lokal "Warta 21" di TVRI Bangka Belitung dari dilihat dari nilai beritanya dikategorikan mayoritas berita dengan nilai berita timeliness dan yang paling sedikit kategori yang bernilai berita *Weater, conflict, Dissaster* dan *sport*.

Hal ini dengan pertimbangan kebijakan redaksi bahwa liputan yang dilakukan berdasarkan pada mana yang paling banyak dampak yang ditimbulkan atau yang berdampak lebih luas.

4. Tabel diatas dapat diketahui bahwa penyajian berita lokal "Warta 21" di TVRI Bangka Belitung dari dilihat dari jenis liputannya beritanya mayoritas dikategorikan dari liputan terencana dan yang paling sedikit dari liputan lanjutan. Hal ini dengan pertimbangan kebijakan redaksi bahwa liputan yang dilakukan berdasarkan pada isu yang sedang berkembang kebanyakan tentang apa.

Daftar Pustaka

- Assegaf H. Djaafar. 1991. *Jurnalistik Massa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Badjuri, A. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Junaedi, F. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi Program Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi & Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martono, N. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Masduki. 2001. *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta: Pustaka Populer.
- Mudda, D. I. 2003. *Jurnalistik Televisi, Menjadi Reporter Professional*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narendra. 2008. *Metodologi Riset Komunikasi. Panduan untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Wahyudi, JB. 1996. *Dasar-Dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Literasi Konten Radikal di Media Online

Widodo Agus Setianto

Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gajah Mada
Pusat Studi Sosial Asia Tenggara (PSSAT)- UGM
Jl. Sosio Yustisia, Kampus UGM, Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: dodosetianto@gmail.com
Email: widas@gmail.com

Abstract

The outbreak of radical content in online media raises concerns. Efforts to minimize the negative effects of radical content in online media one of them is through literacy capabilities. This research tries to see the literacy ability of Islamic activist students in relation to radical content in online media. The research was conducted by using ethnography method toward 3 students of Islamic activist. The results showed that the informants have enough skills in media, especially in choosing, understanding and addressing online media that contain radical content. Informants respond moderately to radical content in relation to common life through respect, tolerance and acceptance of common life within the context of NKRI. This attitude is formed from a well-integrated social environment and moderate religious understanding.

Keywords: *Online media, literacy, radical content, Islamic activist students*

Abstrak

Merebaknya konten radikal di media *online* menimbulkan keprihatinan banyak kalangan. Upaya meminimalisir pengaruh negatif konten radikal di media *online* salah satunya adalah melalui kemampuan literasi. Penelitian ini mencoba melihat kemampuan literasi mahasiswa aktifis Islam dalam kaitannya dengan konten radikal di media *online*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode etnografi terhadap tiga mahasiswa aktifis Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memiliki cukup ketrampilan dalam bermedia khususnya dalam memilih, memahami dan mensikapi media *online* yang memuat konten radikal. Informan menanggapi konten radikal secara moderat dalam relasinya dengan kehidupan bersama melalui sikap menghargai, toleransi dan menerima hidup bersama dalam konteks NKRI. Sikap ini terbentuk dari lingkungan sosial yang terintegrasi dengan baik dan pemahaman keagamaan yang moderat.

Kata kunci: Media online, literasi, konten radikal, mahasiswa aktifis Islam.

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan laju pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi. Data yang dilansir Internet World Stats akhir tahun 2016 mencapai 132.700.000 pengguna dari jumlah populasi penduduk 258.316.051 jiwa (<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>). Jumlah pengguna internet ini menempatkan Indonesia pada urutan ke 5 negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, Amerika, dan Brazil.

Membaiknya infrastruktur jaringan serta mudahnya mendapatkan perangkat *mobile* dengan interkoneksi tinggi dan harga terjangkau menjadi faktor yang sangat kontributif bagi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Data survey APJII 2016 menunjukkan bahwa sekitar 67,2 juta orang atau 50,7 persen mengakses melalui perangkat genggam dan komputer; 63,1 juta orang atau 47,6 persen mengakses dari *smartphone* dan 2,2 juta orang atau 1,7 persen mengakses hanya dari komputer (Widiartanto dalam <http://tekno.kompas.com>). Jelas bahwa perangkat *mobile* menjadi faktor utama tingginya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada satu sisi menumbuhkan harapan besar akan semakin maju dan berkembangnya masyarakat Indonesia dari segi pemikiran karena terbukanya cakrawala pengetahuan sebagai akibat aliran informasi yang diterima. Selain itu akan semakin menumbuhkan daya kreatifitas bangsa Indonesia untuk mengembangkan dan membuat produk-produk yang lebih kreatif, inovatif dan kompetitif karena banyak contoh model yang dapat dikembangkan dan dapat disaingkan di pasar global sehingga dapat menopang pertumbuhan perekonomian nasional.

Aspek-aspek fungsional bersifat positif dari teknologi internet yang melahirkan media *online* ini menjadi harapan baru bagi tumbuhnya sebuah masyarakat yang lebih inklusif dalam kerangka memajukan kehidupan bersama yang

lebih kondusif, damai dan toleran. Namun sebagaimana halnya sebuah teknologi yang diadopsi dalam kehidupan sosial, media *online* selain fungsional untuk tujuan-tujuan yang positif dapat juga bersifat disfungsional baik secara personal maupun secara sosial. Secara personal seseorang dapat menjadi tenggelam dalam keasyikan pencarian atau permainan di dunia maya sehingga terkungkung dalam lingkungan realitas simbolik yang subyektif dan egoistik. Sementara secara sosial menyebabkan seseorang menjadi abai terhadap waktu dan kewajiban-kewajiban hidup lainnya dalam kehidupan sosialnya.

Namun yang lebih mengkhawatirkan adalah internalisasi lingkungan realitas simbolik dunia maya ke dalam lingkungan realitas psikologis individu dan manifestasinya terhadap realitas empiris dalam kehidupan sosial. Satu hal yang tidak dapat dipungkiri sebagai hasil interaksi dari media *online* pada individu adalah pemribadian pengetahuan dan nilai-nilai simbolik dari realitas simbolik yang diperolehnya di media *online*. Pengetahuan dan nilai-nilai simbolik dari dunia maya dijadikan sebagai pengetahuan dan nilai-nilai pribadi yang akan memberikannya arah dan petunjuk perilaku tentang sesuatu yang diyakini sebagai benar dan salah. Sepanjang hal tersebut masih berada pada realitas psikologis individu dampaknya tentu hanya pada individu itu sendiri. Akan menjadi masalah apabila pengetahuan dan nilai-nilai hasil dari realitas simbolik tersebut diekspresikan dalam tindakan simbolik melalui media ataupun dalam bentuk tindakan sosial. Tentu hal ini akan menjadi permasalahan dalam kaitannya dengan ketertiban dan keamanan sosial.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan pengguna internet dalam kurun waktu satu dekade terakhir, isu tentang radikalisme menjadi bingkai yang menghiasi konten pada laman-laman web maupun konten pada media-media sosial. Radikalisme disini bisa dalam pengertian pengetahuan, sikap dan tindakan yang cenderung radikal terkait dengan atau dalam menanggapi suatu

keadaan, keyakinan, golongan, ataupun person. Radikalisme dalam hal keagamaan menjadi salah satu bagian penting yang mendasari, mewarnai dan mempengaruhi atmosfer bentuk-bentuk radikalisme lainnya. Radikalisme agama dapat menasar pada keadaan, keyakinan, golongan atau person yang dianggap tidak sejalan dengan konstruksi pengetahuan, kepercayaan dan keyakinan seorang atau sekelompok orang sehingga perlu dilakukan tindakan perubahan yang ekstrem atau radikal sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya.

Radikalisme terkait dengan masalah agama tidak dapat dipisahkan dari situasi ketidakberdayaan umat Islam baik di kancan internasional, nasional dan juga kondisi internal umat Islam Indonesia sendiri. Situasi internasional menempatkan Islam berada di bawah stigmatisasi negatif atas dominasi dan hegemoni Barat secara ideologi, politik dan militer. Secara nasional kondisi umat Islam Indonesia terpinggirkan secara politik, sosial dan ekonomi. Secara internal umat Islam Indonesia mengalami polarisasi di antara berbagai kelompok aliran dan organisasi. Aspirasi syariah umat Islam bagaikan menghadapi jalan buntu di tengah hiruk pikuk sekularisasi, kapitalisasi dan libelarisasi.

Kondisi ini menimbulkan perlawanan yang radikal terhadap dominasi Barat dengan munculnya organisasi seperti Al Qaeda yang dengan begitu cepat memunculkan sayap-sayap perlawanan di berbagai wilayah negara dengan penduduk Islam. Pasca Al Qaeda muncul gerakan yang lebih radikal yakni *Islamic State* yang bukan hanya mampu mengundang jihadis dari berbagai negara di seluruh dunia untuk memperkuat kedudukannya di wilayah yang diklaimnya sebagai teritorinya, namun juga mampu menggerakkan aksi di berbagai wilayah lain termasuk di jantung-jantung pemerintahan negara-negara Barat.

Yang menarik adalah, aksi radikal dilakukan bukan hanya pada tataran empiris terkait dengan penerapan ideologi yang diyakini, akan tetapi juga ditransmisikan melalui internet

yang ditampilkan di berbagai fitur baik melalui web, youtube, media sosial dan sebagainya sebagai konsumsi publik dunia. Propaganda dilakukan secara masif dan efektif melalui berbagai kanal di internet terkait dengan ideologi Islam dan kehidupan berbasis syariah Islam sebagai alternatif dari berbagai ideologi dunia khususnya ideologi kapitalisme, sekularisme dan liberalisme yang dianggap sebagai paham yang menjauhkan manusia dari kehidupan yang sebenarnya menurut tuntunan agama dan sebagai biang ketidakadilan, penindasan, dan kehancuran dunia.

Dari berbagai pemberitaan dan laporan hasil penelitian menunjukkan bahwa propaganda ataupun penyebaran informasi menyangkut ide-ide radikal cukup efektif dalam menarik minat kaum muda Islam baik dalam tataran wacana, pemikiran, maupun tindakan. Dalam tataran wacana dan pemikiran dapat dilihat dinamikanya di media *online*, sedangkan dalam tataran tindakan terbukti pada beberapa kasus rekrutmen anggota kelompok radikal diperoleh melalui internet, demikian juga tindakan radikal seperti hijrah untuk ikut berperang dengan kelompok radikal, ataupun aksi-aksi penyerangan baik menggunakan senjata tajam, senjata api ataupun bahan peledak.

Kenyataan ini menunjukkan hal yang sangat memprihatinkan khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia yang 87 % penduduknya beragama Islam. Di tengah peringkat tingkat literasi media yang rendah, yakni urutan 60 dari 61 negara berdasarkan pemeringkatan CCSU dalam News Release *World's Most Literate Nations Ranked* (<http://webcapp.ccsu.edu/>), penyebaran ide-ide radikal melalui media *online* menjadi sebuah ancaman bagi keberlangsungan keutuhan kehidupan bangsa Indonesia dan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Menjadi penting untuk mengetahui kemampuan literasi media di kalangan kaum muda Islam khususnya dari kalangan mahasiswa aktifis Islam terhadap konten radikal yang ada di media *online*.

Mahasiswa aktifis Islam merupakan

entitas yang diasumsikan paling peduli dengan isu-isu ke-Islaman. Kalau mahasiswa aktifis Islam memiliki literasi yang baik, akan menjadi sebuah harapan yang baik bagi kelangsungan masa depan masyarakat dan bangsa Indonesia. Dengan demikian hasil penelitian ini secara khusus diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih rinci dan terpadu terkait dengan literasi mahasiswa aktifis Islam terhadap konten-konten radikal di media *online*. Pengetahuan tentang literasi media *online* setidaknya akan memperkaya khasanah terkait dengan fakta empiris tentang literasi itu sendiri dan juga faktor-faktor yang secara ideosinkretik ikut mempengaruhi terbentuknya literasinya pada media. Oleh karenanya menarik untuk mempertanyakan bagaimana literasi mahasiswa aktifis Islam pada konten-konten radikal di media *online*.

Media *online* merupakan salah satu genre media yang berkembang jelang abad 21. Media *online* disebut juga dengan media digital yakni media yang tersaji secara *online* di internet, atau dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan media “daring”. Daring disini merupakan akronim dari “dalam jaringan”. Jadi media “daring” maksudnya adalah media “dalam jaringan” internet (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Media *online* secara umum merujuk pada jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet baik berupa teks, foto, video, dan suara (Saputra & Nazimb, 2017). Dengan demikian semua *platform* media di media *online* seperti email, mailing list (milis), website termasuk di dalamnya portal berita, blog, WhatsApp, media sosial, tv *online*, radio *online* masuk dalam cakupan pengertian media *online*. Game, chat, kuis dan lain-lain juga termasuk dalam pengertian media *online*. Sedangkan secara khusus dalam konteks yang lebih spesifik, media *online* pengertiannya merujuk pada pengertian media massa dengan karakteristik tertentu yang menyajikan karya jurnalistik (baik berita, artikel, maupun feature) secara *online* (jurnalistik *online-cyber journalism*). Atau

dengan kata lain media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (website) internet terkait dengan karya jurnalistik (Romli, 2012).

Kehadiran internet dengan media *online*-nya membuat perubahan yang cukup revolusioner baik dari segi cara bermedia maupun dalam konteks kehidupan sosial masyarakat penggunaannya. Orang tidak lagi harus mencari media dan duduk manis di suatu tempat untuk melihat dan mendengarkan sesuatu yang disajikan media. Saat ini media menjadi bagian yang melekat pada kehidupan setiap orang setiap saat. Media selalu mendampingi dimanapun seseorang itu berada. Sedangkan dalam konteks kehidupan sosial, telah banyak tulisan yang disajikan baik yang bersifat positif maupun negatif terkait dengan dampak media komunikasi *online* khususnya terhadap kehidupan sosial.

Terkait dengan konten di media *online* yang cukup menyita perhatian seiring dengan berbagai kejadian yang mengarah pada intoleransi dalam kehidupan masyarakat adalah masalah konten radikal yang melahirkan radikalisme dalam masyarakat. Radikal dan radikalisme, dua istilah yang akhir-akhir ini sering kali dikaitkan dengan aksi-aksi kekerasan yang dikontotasikan dengan kekerasan berbasis agama termasuk aksi terorisme (Yakin, 2015).

Kata radikal berasal dari bahasa Latin “radix” yang berarti akar. Yang dimaksud dalam pengertian ini adalah sesuatu yang mendasar atau sampai ke akar-akarnya. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* mengartikan radikal sebagai “secara mendasar atau menyeluruh, amat keras menuntut perubahan, dan maju dalam berpikir atau bertindak”. Sedangkan radikalisme, adalah faham politik kenegaraan yang menghendaki perubahan dan perombakan besar sebagai jalan untuk mencapai kemajuan (al-Barry 1994 : 648). Radikal dan radikalisme sesungguhnya dapat bermakna positif atau negatif. Tapi dalam konteks politik kontemporer global yang berimbas pada politik nasional, radikal dan radikalisme cenderung dipandang sebagai sesuatu yang bersifat negatif. Laughlin

menyatakan ;” *the words radical and radicalism conjure up a number of images - attractive to some, repulsive to others: These are image of heroism and villainy, of hope and fear*” (Lauglin 2012 : 8). Dalam konotasi maknanya yang negatif, radikal sama artinya dengan ekstrimisme, revolusioner, dan utopianism. Sedangkan dalam konotasi maknanya yang positif radikal sama artinya dengan kemajuan (*progressivism*), peduli lingkungan (*ecologist*), dan inovasi (*innovation*) (Lauglin 2012 : 9-12). Sikap otonom, independen dan non kooperatif juga dapat dikatakan sebagai suatu sikap yang radikal. Oleh karenanya sikap-sikap yang kooperatif, kompromistis, dan moderat merupakan sikap-sikap yang dipandang tidak radikal.

Media *online* menjadi media yang sangat strategis dalam menyemaikan ide-ide radikal. Media *online* telah lama digunakan sebagai sarana indoktrinasi dan rekrutmen para jihadis. Website merupakan *platform* dalam media *online* yang paling banyak digunakan. Jeremy White (2012) menuliskan website jihad berkembang sangat pesat, dari sekitar 100 website jihad pada dekade 2000 menjadi sekitar 4.800 website pada tahun 2012. Website ini pada umumnya bersifat interaktif untuk memberikan penjelasan kepada pengunjung. Ada empat kategori bentuk website yang diidentifikasi, di antaranya adalah 1) *Directories of Links to External Sites*, 2) *Mailing List and Message Boards*, 3) *Non-interactive Homepages of Sympathizers*, 4) *Mother Sites* (White 2012). Website ini biasanya difungsikan untuk 1) *Issuing Statements*, 2) *Communication and Planning*, 3) *Training*, 4) *Recruitment*, 5) *Propaganda* (Dave 2016). Dengan berkembangnya platform di media *online*, sarana penyebaran paham-paham radikal menjadi semakin beragam.

Dalam menangkal pemahaman negatif terkait konten radikal di media *online*, kemampuan literasi bermedia menjadi sangat penting. Potter mengemukakan : ”media massa memiliki potensi memberi banyak efek negatif pada individu; literasi media diperlukan untuk membantu orang melindungi diri dari efek yang

berpotensi negatif”(Potter 2010). Kemampuan literasi akan mampu meningkatkan pemahaman terhadap isi media dan memperkuat kontrol individu terhadap media. Pemahaman dan kontrol terhadap isi media bukan hanya kemampuan dalam mengidentifikasi dan membedakan antara informasi fakta atau fiksi, namun juga kemampuan untuk mengidentifikasi dan membedakan website dengan sumber terpercaya dan website yang tidak bertanggungjawab. Hal ini setidaknya sejalan dengan definisi literasi media sebagaimana dikemukakan oleh Aufderheide & Firestone ; “*Literacy is the ability to access, analyze, evaluate and communicate messages in a variety of forms*” (Hobbs & Frost 2003): Yang perlu ditambahkan terkait dengan elemen definisi literasi media ini adalah pemahaman sumber dan dampak dari pesan tersebut (Rubin 1998). Silverblatt mengidentifikasi lima elemen literasi media ; “*awareness of the impact of media on the individual and society, understanding of the process of mass communication, development of strategies with which to analyze and discuss media message, awareness of media content as a text that provide insight into our contemporary culture and ourselves, cultivation of an enhanced enjoyment, understanding, and appreciation of media content*” (Baran/Davis 2015; Lipschultz 2015; Sharpe 2014).

Secara garis besar kemampuan literasi media dapat dibedakan dalam dua komponen pokok, yakni skill atau ketrampilan yang berupa ketrampilan dasar dan ketrampilan lanjut, serta struktur pengetahuan yang terdiri dari *real world* dan *simulated media world* (Potter 2011). *Real world* yang dimaksudkan disini adalah dunia nyata atau dunia empiris yang merupakan kehidupan sehari-hari yang nyata dalam berinteraksi di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sedangkan *simulated media world* adalah dunia yang merupakan bentuk atau konstruksi dari media. Ini merupakan realitas media yang bersifat simbolik, bukan realitas empiris yang menggambarkan dunia nyata yang sesungguhnya. Dalam banyak kasus, realitas media ini sering menjadi seperti lingkungan

pengganti dari dunia nyata yang seolah-olah merupakan representasi dari dunia nyata. Padahal ini merupakan simulacra, realitas simulative yang dibentuk berdasarkan kepentingan, nilai, ideologi, juga konteks ekonomi, politik, sosial dan budaya. Dalam konteks inilah literasi media diperlukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini mencoba melihat perilaku dalam berinteraksi dengan media *online* terkait konten radikal. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme, dengan jenis dan pendekatan penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode etnografi "*as a method rooted in the social anthropological tradition, concerned with how social realities are seen from the perspective of those who live and work in them*" (Daymon & Holloway, 2011). Hammersley menyampaikan tiga prinsip dasar metodologis penelitian etnografi, pertama adalah naturalisme, yaitu bersifat alami bukan dalam latar buatan yang secara spesifik dibuat untuk tujuan penelitian. Kedua adalah pemahaman, yaitu prinsip yang mempelajari karakter subjek penelitian sebelum menjelaskan perilakunya. Ketiga adalah penemuan, yakni konsepsi proses penelitian sebagai induktif atau berdasarkan temuan (Genzuck, 2005). Etnografi merupakan suatu bentuk penelitian yang berfokus pada makna sosiologi melalui observasi lapangan dari fenomena sosiokultural. Penelitian ini membutuhkan observasi partisipatoris peneliti dan deskripsi tertulis (Emzir, 2008).

Data diperoleh dari informan teramati yang merupakan mahasiswa aktifis Islam yang tinggal di Masjid Griya Perwita Darussalam, Sukoharjo, Ngaglik, Sleman. Selain melakukan wawancara, data juga diperoleh melalui observasi dalam keseharian hidup mereka khususnya dalam interaksinya dengan media *online*. Data-data dikumpulkan selama tiga bulan dengan membuat catatan-catatan rinci, diseleksi, dikategorisasi dan dibuatkan inferensinya sebagai kesimpulan logis atas temuan yang ada.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Latar Belakang dan Lingkungan Sosial Informan

Fahmi, Faidz, dan Rio merupakan tiga orang mahasiswa aktifis Islam dari delapan mahasiswa yang tinggal di Masjid Darussalam Griya Perwita Wisata yang menjadi subyek pengamatan dalam penelitian ini. Fahmi berasal dari Rengat Indragiri Hulu Provinsi Riau, Faidz berasal daerah Wanareja Cilacap Jawa Tengah, dan Rio berasal dari Bandar Lampung. Ketiganya merupakan mahasiswa dari perguruan tinggi yang sama, yakni sebuah universitas Islam di Yogya Utara. Fahmi adalah mahasiswa Jurusan Teknik Sipil angkatan tahun 2013, Faidz adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi angkatan 2010, sedangkan Rio mahasiswa Jurusan Hukum Islam Fakultas Ilmu Agama angkatan tahun 2014.

Fahmi merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri yang bekerja sebagai aparatur sipil negara. Ayahnya pegawai di Dinas Kesehatan Kabupaten Indragiri Hulu, sedangkan ibunya pegawai di sebuah rumah sakit pemerintah. Sebagaimana dengan kebanyakan orang Sumatra khususnya etnik Melayu yang identik dengan Islam, Fahmi dibesarkan dalam lingkungan keluarga yang taat dalam menjalankan perintah agama. Bapak dan ibunya merupakan sosok yang saleh yang menegakkan sholat lima waktu, puasa di bulan Ramadhan, menunaikan zakat, membaca al Quran, dan aktif mengikuti pengajian yang di selenggarakan di lingkungan masjid kampungnya. Orang tuanya selalu mengajak Fahmi dan saudara-saudara lainnya sholat berjamaah di masjid, dan membiasakan untuk membaca al Quran pada waktu-waktu tertentu di rumah.

Orang tuanya sangat menekankan pada anak-anak dan keluarganya untuk menjaga adab, khususnya dengan adab kepada orang yang lebih tua, dan mengajarkan untuk selalu menyapa dan tersenyum pada siapapun. Fahmi dan keluarganya kebetulan tinggal di lingkungan yang juga banyak penduduk yang berasal dari warga

negara keturunan khususnya warga keturunan Cina. Ketika SMA, teman-teman Fahmi juga banyak yang merupakan anak dari keturunan Cina. Dalam lingkungan tempat tinggal yang multikultur semacam ini, orang tuanya mengajarkan agar selalu menjaga hubungan baik dengan siapapun, bersikap toleran dalam masalah kemasyarakatan, dan terkait dengan masalah akidah agar tetap dijaga dengan tidak mencela akidah dari teman atau tetangga yang berkeyakinan berbeda.

Fahmi tinggal di Yogya sejak tahun 2013 saat diterima sebagai mahasiswa dan tinggal di masjid Darussalam mengikuti kakaknya yang juga kuliah di universitas yang sama. Selain kuliah, keseharian Fahmi adalah sebagai pengurus Masjid Darussalam dengan posisi sekretaris. Selain sebagai sekretaris Fahmi juga membimbing dan mengajarkan tahsin atau membaca al-Quran kepada bapak-bapak dan ibu-ibu, juga pemuda kompleks dan mahasiswa yang menjadi yuniornya yang mendatanginya di masjid Darussalam. Membimbing tadarus terkhusus pada hari Jumat yakni pembacaan surat Al Kahfi, membacakan hadist-hadis dan syarah hadist khususnya dari kitab Riyadhlus Sholihin, dan membimbing Taman Pendidikan Al Quran (TPA) untuk anak-anak, mengimami sholat, memberikan tausiah, menghafalkan al Quran, dan juga mengikuti pengajian-pengajian yang diselenggarakan di masjid.

Selama kuliah Fahmi aktif dalam kegiatan kemahasiswaan khususnya sebagai mualim atau pemandu pesantren kampus untuk mahasiswa baru. Fahmi juga aktif sebagai pemandu dalam Latihan Kepemimpinan Islam Dasar dan Orientasi Nilai Dasar Islam di kampusnya. Selain aktif dalam kegiatan kemahasiswaan Fahmi Hamdani juga aktif berdiskusi dengan sesama teman mahasiswa khususnya terkait dengan adab terhadap orang tua, masalah perbedaan agama, masalah-masalah politik, kelompok-kelompok pemikiran dalam Islam seperti sekulerisme, pluralisme dan liberalisme (sepilis) dan ahlusunah wal jamaah.

Faidz merupakan anak ke enam dari

sepuluh bersaudara. Datang ke Yogya tahun 2010 ketika diterima masuk di perguruan tinggi. Tinggal di Masjid Darussalam sejak tahun 2011 menjabat sebagai bendahara masjid dalam ketakmiran. Sama halnya dengan Fahmi, Faidz juga membantu bapak-bapak dan ibu-ibu belajar membaca al Quran, juga membacakan hadist-hadist bakda sholat Subuh dan sesekali membantu sebagai pengajar TPA, dan mengimami sholat. Selain aktif mengikuti kajian-kajian keagamaan, Faidz juga mengajar ngaji di Pondok Pesantren Hidayatullah.

Wanareja merupakan sebuah desa di Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap. Di sinilah Faidz menghabiskan masa kecilnya bersama dengan 9 saudara lainnya. Bapak dan ibunya meski berprofesi sebagai wiraswastawan dalam hal ini adalah pedagang, tidak lupa akan pendidikan anak-anaknya, tak terkecuali pendidikan agama. Sejak kecil anak-anaknya didik untuk taat dalam menjalankan perintah agama, khususnya sholat lima waktu dan mengaji kitab suci. Hal ini tentu sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana Faidz tinggal yang merupakan komunitas masyarakat yang kental dengan nuansa Islam tradisional yakni komunitas masyarakat Nahdlatul Ulama (NU). Meski mayoritas berpenduduk Islam, banyak warga non muslim yang tinggal dan menjadi warga di daerah itu. Tradisi keagamaan NU yang toleran membuat anggota masyarakat non muslim merasa menjadi bagian dari masyarakat setempat dengan segala tradisinya. Hal ini terlihat manakala ada seorang non muslim meninggal, anggota keluarganya juga menyelenggarakan kenduren sebagaimana kebiasaan warga Nahdliyin apabila ada anggota keluarganya meninggal. Faidz bersama dengan tetangga lainnya ikut bertakziah dan ikut pada acara selamatan yang diselenggarakan untuk 3 hari, 7 hari dan 40 hari kematian.

Saat SMP Faidz berpisah dengan orang tuanya mengikuti pendidikan pondok pesantren tradisional Nahdlatul Ulama di daerah Sumpiuh. Hal ini berlanjut hingga pendidikan menengah atas, dimana Faidz mengambil sekolah kejuruan di pondok pesantren yang sama. Di Sumpiuh,

Faidz tidak hanya menimba ilmu-ilmu umum sebagai bekal keahlian hidup, akan tetapi juga menimba ilmu-ilmu agama sebagai penuntun hidup. Demikianlah ilmu agama dipelajari melalui proses yang panjang di pondok pesantren selama enam tahun hingga kemudian selesai, dan Faidz memutuskan untuk melanjutkan kuliah di Yogya dengan mengambil jurusan Ilmu Ekonomi. Selama menjadi mahasiswa, Faidz tidak menjadi anggota dari organisasi kemahasiswaan tertentu. Namun Faidz aktif dalam berbagai kegiatan kampus khususnya yang terkait dengan kegiatan ke-Islaman. Minatnya adalah pada masalah dakwah Islam, oleh karenanya dalam kegiatan kemahasiswaan lebih memilih pada kehidupan dakwah dengan menjadi anggota lembaga dakwah kampus yang fokus kegiatannya pada pembinaan dakwah mahasiswa baru. Faidz aktif dalam kegiatan Latihan Kepemimpinan Islam, Komunitas AlQuran UII, dan sebagai muallim pesantren di kampusnya. Meski aktif dalam kegiatan ke-Islaman, Faidz tidak suka pada pengelompokan keagamaan, oleh karenanya dia tidak mengikuti kelompok keagamaan tertentu. Faidz juga tidak suka membicarakan masalah politik terkait umat Islam, fokusnya adalah hanya pada dakwah Islam. Tetapi dalam diskusi dengan kelompok-kelompok yang berpikiran liberal terhadap Islam, Faidz berupaya mengembalikannya pada landasan hukum Islam yakni Quran dan hadist. Semasa menjadi mahasiswa Faidz sempat juga berwiraswata selama satu tahun. Meski telah lulus pada tahun 2016 lalu, Faidz masih tetap tinggal di Masjid Darussalam sambil mengisi hari-harinya dengan berkerja di Pondok Pesantren Hidayatullah.

Rio merupakan anak bungsu dari empat bersaudara. Tinggal di Masjid Darussalam sejak tahun 2014 saat diterima sebagai mahasiswa dan menjabat sebagai bendahara masjid dalam ketakmiran menggantikan posisi Faidz. Aktifitas harian Rio selain kuliah, menjalani kehidupan rutinnnya di masjid Darussalam yakni mengurus keperluan masjid, mengajarkan membaca al Quran, mengajar TPA, membacakan syarah hadist, mengimami sholat, sesekali sebagai

khatib sholat Jumat, memimpin pembacaan surat al Kahfi pada Jumat bakda subuh, memberi les privat baca al Quran dengan mendatangi rumah penduduk, menghafalkan al Quran, dan aktif mengikuti kajian-kajian keagamaan.

Rio berasal dari lingkungan keluarga guru. Bapaknya seorang guru SMA sedangkan ibunya seorang guru SMP. Sebagai anak dari orang tua yang berlatar belakang guru, pendidikan merupakan suatu hal yang sangat ditekankan. Bukan hanya pada pendidikan umum, namun juga pendidikan agama. Ibunya seorang muallaf, namun sangat menekankan pentingnya belajar agama. Bapaknya sangat mendorong untuk aktif dalam kegiatan keagamaan di kampung tempatnya tinggal. Bapak dan ibunya merupakan jemaah aktif di masjid. Bahkan bapaknya menekankan kepada keluarganya untuk selalu menjalankan sholat wajib di masjid. Selain itu bapak dan ibunya juga sangat menekankan pada masalah adab dan akhlak kepada anak-anaknya. Adab dan akhlak ini diterapkan bukan hanya di lingkungan keluarga, namun juga di lingkungan tempat tinggal mereka khususnya kepada para tetangga baik yang muslim maupun non muslim.

Ketika lulus SMA tahun 2014, Rio memilih melanjutkan kuliah di Yogya dan mendaftar pada jurusan hukum Islam. Keputusannya memilih jurusan Hukum Islam karena memang ingin lebih mendalami lebih jauh tentang Islam khususnya yang menyangkut aspek hukumnya. Hukum Islam menarik perhatiannya karena negeri yang mayoritas penduduknya muslim seperti Indonesia sistem hukumnya bukan mengedepankan hukum Islam. Hal ini menarik untuk didalami bagaimana sebenarnya hukum Islam itu sehingga tidak bisa diterapkan secara penuh di Indonesia yang berpenduduk mayoritas umat Islam.

Rio bukanlah tipikal mahasiswa yang aktif dalam kegiatan kemahasiswaan. Di kampus dia tidak mengikuti kegiatan kemahasiswaan apapun sebagaimana Fahmi dan Faidz. Di kampus aktifitas sepenuhnya hanyalah kuliah. Namun demikian, Rio memiliki kegiatan keagamaan di luar kampus. Di Masjid Darussalam dimana

Rio tinggal sejak tahun 2014, Rio mengajar dan membina anak-anak belajar membaca Al Quran sekaligus mengurus TPA yang ada. Selain itu juga mendampingi ustadz dalam memberikan kajian di berbagai tempat.

Lingkungan dan Ketrampilan Media

Fahmi mulai bersentuhan dengan internet saat kelas 1 SMP. Di sekolahnya setiap siswa mendapatkan pelajaran dalam mengoperasikan atau menggunakan internet. Semula internet hanya digunakan untuk mencari bahan dalam mengerjakan tugas yang diberikan guru di sekolah. Pelajaran menggunakan internet di sekolah memang ditujukan untuk memudahkan siswa dalam mencari bahan-bahan penunjang pelajaran. Seiring perjalanan waktu, ketrampilan menggunakan internet ini berkembang, penggunaan internet tidak lagi hanya untuk mencari bahan dalam menyelesaikan tugas sekolah, akan tetapi juga untuk kepentingan-kepentingan lainnya seperti berkomunikasi melalui sosial media, melihat portal berita, youtube, artikel-artikel di blog, juga untuk belanja online dan bermain game.

Melalui internet inilah Fahmi berkomunikasi dan melakukan aktualisasi diri. Fahmi Hamdani setidaknya memiliki delapan sarana berkomunikasi via internet, di antaranya adalah facebook, twitter, instagram, line, gmail, yahoo, messenger, WhatsAap dan BBM. Semua sarana komunikasi ini digunakan selain untuk berkomunikasi, juga digunakan sebagai sarana dakwah dan *update* berita yang dianggap bermanfaat bagi siapapun yang terhubung dengannya. Baginya sarana komunikasi ini adalah sarana untuk menyebarkan kebaikan yang merupakan amal baik yang dapat dilakukannya.

Dalam waktu senggangnya, internet juga digunakan untuk bermain *game online*. *Game online* yang disukainya adalah yang terkait dengan petualangan dan perang-perangan. Selain itu juga untuk membuka portal berita. Portal berita yang sering diaksesnya adalah portal berita yang bersifat umum, agama ataupun portal berita kampus yakni Unisia. Portal berita agama

yang sering diaksesnya adalah Islam Pos.Com, Era Muslim.Com, muslim.or.id. Sedangkan untuk youtube, video agama yang sering diakses adalah youtube Ustadz Khalid basalamah, Hanan Ataki, Zainudin MZ, Zakir Naiq, Ahmad Dedad, dan Aa Gym atau Abdullah Gymnastiar.

Dalam memenuhi kebutuhannya melalui internet, tak kurang 6 jam sehari Fahmi berinteraksi dengan internet. Waktu ini akan terus bertambah apabila juga dimasukkan keperluan lainnya seperti mencari bahan untuk menyelesaikan tugas-tugas kuliah atau menonton youtube yang bisa memakan waktu hingga 9 sampai 10 jam. Fahmi mengakses internet biasanya melalui handphone dan juga laptop.

Faidz mengenal internet saat sekolah di Sekolah Kejuruan di Pondok Pesantren tempat dia menimba ilmu agama di daerah Sumpiuh, tepatnya saat kelas dua SMK dimana internet menjadi salah satu ketrampilan yang diajarkan di sekolahnya. Faidz lebih banyak menggunakan internet untuk bersosial media, membuka portal berita dan menonton video youtube. Di antara media interaksi yang digunakan adalah facebook, BBM, WhatsAap, gmail, line dan instagram. Media-media ini digunakannya sebagai media untuk menyebarkan kebaikan dan pengetahuan tentang Islam, selain juga untuk berkomunikasi secara pribadi. Faidz tidak suka pada *game online*, dia lebih suka pada *game offline*. Youtube digunakannya juga untuk mendapatkan pengetahuan agama dari ustadz-ustadz yang dianggapnya moderat. Sedangkan portal berita yang sering diaksesnya adalah salingsapa.com, beritaumatislam.com yang didapatkannya dari download aplikasi. Selain juga portal-portal umum, dan portal kampus yakni Unisis. Faidz menggunakan waktunya untuk berinteraksi dengan internet hanya seperlunya saja manakala ada waktu senggang. Rata-rata perhari untuk mengakses internet sekitar 4 jam yang diaksesnya melalui handphone dan laptop.

Berbeda dengan Fahmi dan Faidz, Rio mengetahui dan belajar internet bukan dari hasil pendidikan formal di sekolah, melainkan belajar dari seorang temannya saat

kelas satu SMP. Sosial media, game online, portal berita dan web merupakan bagian dari kegiatannya dalam berinteraksi dengan internet. Media sosial yang digunakannya antara lain adalah facebook, instagram, skip, WhatsAap, goodwrite, path, salingsapa dari muslim.com serta twiter. Media ini juga digunakannya selain untuk *update* status terkait masalah agama atau kutipan pesan-pesan alquran dan hadist, juga kepentingan penyampaian acara kajian yang diikutinya. Rio senang bermain *game online* terkait dengan perang-perangan, pointblak atau tembak-tembakan, dan juga crazycard. Portal berita yang bisa digunakan sebagai rujukan penambah pengetahuannya adalah Islam Pos.Com, Era Muslim.Com, muslim.or.id., republika, Hidayatullah, IslamPos, Islam medis, dan muslim.or.id. Rio menghabiskan waktunya di depan internet sekitar 4 sampai dengan 5 jam perhari. Akses internet dilakukannya melalui handphone, laptop dan terkadang juga dari warung internet.

Pemahaman atas Konten Media

Fahmi seorang yang selektif dalam bermedia. Meski banyak platform media yang dimiliki, Fahmi tidak serta merta mengambilnya begitu saja. Media ataupun konten media yang dinilainya tidak kredibel, provokatif, memecahbelah umat, menyebar berita bohong dan fitnah, atau cenderung radikal, akan dilewatinya begitu saja. Pengetahuan agama dan nilai-nilai kemasyarakatan yang diserapnya secara otomatis menolak media yang menyebarkan konten sebagaimana disebutkan di atas. Kalaupun terpaksa tidak dapat menghindari, Fahmi membacanya hanya sebagai pengetahuan terkait dengan entitas dan pemahaman yang berada di luar dirinya. Untuk hal-hal yang membuatnya bimbang, Fahmi tidak segan untuk mendiskusikan dengan ustadz yang dianggapnya paham dengan masalah-masalah tersebut. Berbagai informasi yang diperoleh Fahmi melalui tulisan atau berita-berita di media *online* baik melalui link dalam media sosial, portal berita maupun web, membawa Fahmi pada

kesimpulan bahwa secara keseluruhan kondisi umat Islam di Indonesia semakin membaik. Indikasi ini diperolehnya dengan semakin banyaknya portal atau web yang menyajikan konten terkait dengan agama Islam, demikian juga pengajian-pengajian dari ustadz-ustadz terkenal yang *diupload* melalui youtube. Selain jumlahnya semakin banyak dan beragam, jejak dari para warga net yang melihat dan melike juga semakin banyak. Kualitas penyaji materi dan materi yang disampaikan juga semakin berkelas dilandaskan pada kitab-kitab yang dapat dirujuk dan dipertanggungjawabkan.

Even pemilihan Gubernur dalam Pilkada DKI yang begitu ramai diberitakan di berbagai media tak terkecuali juga di media *online* menjadi semacam petunjuk bahwa umat Islam semakin sadar akan agamanya dan bersatu untuk membela agamanya. Dengan berbagai peristiwa yang menyatukan umat Islam, dalam pandangan Fahmi, Islam akan menjadi lebih baik lagi khususnya dalam peran kemasyarakatannya. Tapi terkait dengan konten bernada provokatif dan memecah belah yang mengkafirkan dan tidak akan mensholatkan umat Islam karena perbedaan masalah politik dalam kasus pilkada DKI, Fahmi sangat tidak setuju, karena ini bukan akhlak Islam. Fahmi lebih melihat masalah ini sebagai upaya provokasi dalam menyudutkan Islam, umat Islam dan citra Islam. Hal ini dapat menimbulkan stigmatisasi negatif terhadap Islam, sebagai akibat dari ketidak tahuan atau kurangnya ilmu, juga karena sikap dan perilaku dari umat Islam sendiri yang cenderung tidak simpatik dan menimbulkan sikap antipati. Oleh karenanya Fahmi memandang perlu adanya pencegahan berupa pemahaman yang benar tentang islam, dan harus ada keseimbangan terkait dengan berbagai konten terkait Islam di media *online* khususnya media sosial.

Masalah khilafah sebagai wacana dalam media *online*, Fahmi menganggapnya bukan sebagai konten radikal. Akan tetapi kalau konten tersebut mempengaruhi dan mengarahkan orang untuk bertindak menegakkan khilafah dengan membenturkannya pada sistem yang tengah

berjalan sekarang, Fahmi tidak sependapat. Hal ini akan membuat Islam menjadi semakin tersudut. Betapapun khilafah Islamiyah merupakan nubuat dan merupakan bagian dari ajaran agama Islam yang harus diyakini. Namun menegakkan khilafah Islam di Indonesia sebagaimana HTI meski tanpa kekerasan akan menimbulkan perlawanan yang dapat menghancurkan Islam itu sendiri. Indonesia telah memiliki sistem ideologi dan ketata negaraan berupa Pancasila, UUD 45 dan NKRI yang telah menjadi kesepakatan bersama. Sehingga tidak pada tempatnya harus dibenturkan dengan khilafah. Kalaupun setuju dengan adanya negara khilafah Islam, tentu bukan yang diperjuangkan oleh HTI, akan tetapi apa yang dijanjikan dengan adanya Imam Mahdi dan Isa Al Masih di akhir zaman nanti. Sehingga belum saatnya khilafah ditegakkan melalui HTI.

Demikian pula halnya dengan ISIS yang memperjuangkan khilafah dengan kekerasan, Fahmi sangat menentang metode yang digunakan oleh ISIS. Baginya apa yang dilakukan ISIS dalam mengakkan khilafah bukanlah sebagai ajaran Islam karena Islam tidak mengajarkan jalan kekerasan. Islam adalah agama yang lebih mengutamakan kedamaian dan kemashlahatan bagi umatnya. Pada dasarnya Fahmi tidak setuju dengan cara-cara radikal dalam memperjuangkan Islam dan nilai-nilai Islam.

Sebagai aktifis dakwah kampus, Faizd hanya mengakses konten-konten media *online* yang mengajak pada orang untuk belajar ilmu agama dan mengimplementasikan dalam kehidupan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari web atau portal berita yang diaksesnya, semua representasi dari web atau portal berita moderat yang menekankan pada kesejahteraan hidup bersama. Meski konten berbau radikal tidak menarik perhatian Faizd, namun Faizd tetap mengikuti berbagai informasi terkait dengan konstelasi politik umat Islam. Kasus penistaan agama (Ahok), HTI dan ISIS merupakan berita di media *online* yang tidak luput dari perhatiannya. Dalam kasus Ahok, Faizd murni melihatnya sebagai kasus penistaan agama. Faizd tidak

setuju terhadap politisasi kasus penistaan agama ini yang melahirkan berbagai gerakan bela Islam melalui aksi-aksi demonstrasinya. Dalam pemahaman Faizd ini justru memperlihatkan kelemahan umat Islam yang seolah menampakan umat Islam bersatu dalam kasus ini, namun sesungguhnya terbelah, karena tidak semua umat Islam berada dalam satu kutub yang sama. Belum lagi berbagai persoalan kecil yang tidak substantif dan tidak prinsipil dalam aspek cabang Islam yang diperdebatkan baik di media sosial maupun tulisan-tulisan dalam blog dan juga portal-portal Islam yang lebih menekankan kebenaran pada apa yang menjadi pandangannya dan menyalahkan bahkan mencela pihak yang lain. Oleh karenanya Faizd tidak suka pada pemaksaan melalui tafsir terhadap kebenaran yang menyudutkan pihak lain dan mengancam pihak lain seperti haram menshalatkan pihak yang berbeda dalam dukungan politik, padahal sama-sama beragama Islam. Dengan kondisi yang demikian itu, sulit bagi Islam untuk berkembang dalam misinya sebagai rahmatan lil' alamin. Hal tersebut juga mencerminkan betapa pengetahuan tentang ke-Islaman di antara banyak warga Indonesia yang beragama Islam yang direpresentasikan melalui media *online* masih jauh dari yang diharapkan. Dari pengamatannya terhadap akhlak kaum muslim yang berinteraksi melalui media *online* khususnya di media sosial, seperti mencerminkan tingkat pendidikan formal yang masih kurang, karena kata-kata yang digunakan tidak mencerminkan orang-orang yang berpendidikan.

Khilafah memang merupakan ajaran Islam sebagaimana dinubuatkan Rasul, oleh karenanya tidak ada alasan bagi Faizd untuk tidak menerima ajaran tentang khilafah. Namun apa yang dilakukan oleh Hizbut Thahrir dan ISIS terkait dengan perjuangan menegakkan khilafah Islamiyah baginya adalah sebagai upaya penipuan umat, karena apa yang dilakukan masih jauh dari tanda-tanda nubuat yang disampaikan oleh Rasul. Menolak Pancasila dan ingin menggantikannya dengan khilafah untuk saat ini termasuk dalam kategori tindakan radikal dan dapat merugikan

umat Islam. Oleh karenanya Faizd sangat tidak mendukung dengan apa yang dilakukan oleh Hizbut Thahrir. Apalagi terkait dengan ISIS yang dalam berbagai informasi yang diperolehnya melalui media *online* cenderung brutal dengan metode kekerasan, bahkan kekejian yang di luar rasa prikemanusiaan yang sama sekali jauh dari ajaran Islam..

Faizd lebih menekankan pada persiapan untuk menyambut datangnya khilafah melalui pendidikan dan dakwah. Karena dengan pendidikan dan dakwah akan memperluas pengetahuan tentang agama sehingga dapat memahami tanda-tanda akan datangnya khilafah yang sesungguhnya sebagaimana dinubuatkan oleh Rasul. Dalam menyampaikan aspirasi khilafah kelak kalau memang sudah saatnya, Faizd menyatakan bahwa demo tidak diperlukan. Kalaupun harus dilakukan itu merupakan jalan atau pilihan terakhir. Pun demikian kalau harus menggunakan kekerasan dalam pengertian perang mempertahankan keyakinan, itu juga merupakan jalan terakhir.

Rio melihat gambaran yang cukup menarik terkait dengan fenomena Islam di Indonesia melalui media *online* yang diaksesnya. Media *online* dengan berbagai web blog, maupun portal-portal Islam memberi kontribusi dalam persatuan umat Islam. Masifnya pemberitaan dan ulasan tentang ke-Islaman di media *online* memberikan kesempatan umat Islam untuk belajar memahami Islam dengan baik. Implikasinya adalah tumbuhnya semangat persatuan umat Islam yang sudah ditunjukkan melalui berbagai gerakan solidaritas baik secara virtual maupun empiris. Ketika masih tinggal di Bandar Lampung Rio melihat betapa jemaah masjid masih terkotak-kotak dalam aliran pemahaman, namun saat ini sudah berkurang. Demikian pula fenomena banyaknya kaum muslimah yang sadar menggunakan busana muslimah dengan hijab bahkan cadar. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran kaum muslim dan muslimah akan kewajiban dalam menjalankan apa yang ditetapkan syariat sudah semakin meningkat. Mudah-mudahan mendapatkan informasi

keagamaan dengan mengakses melalui media *online* menurutnya memberikan andil yang besar dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kaum muslimin untuk lebih memahami tentang Islam dan berbagai ketentuan hukumnya.

Persatuan umat Islam juga dapat dilihat dari kasus penistaan agama yang melibatkan Ahok. Hanya saja Rio tidak setuju dimanipulir kasus penistaan agama ini dimanipulir untuk kepentingan politik dan menyebabkan terjadinya ketegangan dan perpecahan dalam masyarakat khususnya yang menyangkut agama. Apalagi sampai menyerukan gerakan boikot terhadap sesama saudara muslim untuk tidak menguruskan jenazah atau mensholatkannya. Menurut Rio ini termasuk tindakan radikal dan tentu tidak sesuai dengan apa yang diajarkan dalam Islam yang menekankan pada persatuan dan kewajiban muslim terhadap saudaranya.

Konten radikal sebagaimana banyak terdapat di dunia maya dipandang sebagai upaya untuk menyudutkan Islam di Indonesia agar tidak memiliki tempat bagi bersemainya nilai-nilai Islam. Ajaran Islam yang dipandang radikal dan melahirkan terorisme termasuk pondok-pondok pesantren dipandang sebagai tempat bersemainya sikap-sikap radikal yang mengarah pada terorisme merupakan bentuk-bentuk stigmatisasi yang tidak benar. Oleh karenanya Rio memilih untuk lebih banyak menambah ilmu dan pengetahuan agama dan bertanya pada ahlinya terkait dengan stigmatisasi Islam ini.

Rio juga berpandangan sama terkait dengan masalah khilafah, bahwa khilafah adalah bagian dari ajaran agama Islam dan merupakan sesuatu yang sudah dinubuatkan oleh nabi akan masa kedatangannya. Akan tetapi untuk penerapan khilafah saat ini, Rio tidak setuju karena belum masanya. Saat ini sistem yang dianut adalah sistem kenegaraan dengan Pancasila sebagai dasar negara dan NKRI sebagai bentuk negara masih dapat diterima sebagai sebuah pedoman hidup bersama. Karena betapapun sebagian aturan hukum dari NKRI diambil dari hukum Islam. Rio berharap agar

hukum Islam dapat ditegakkan di Indonesia meski menggunakan dasar falsafah Pancasila dan NKRI. Namun mengingat kenyataan yang ada seperti sekarang ini, hal tersebut akan sangat sulit untuk dilakukan. Oleh karenanya yang dapat dilakukan adalah menerima kondisi seperti saat ini sambil terus mempelajari dan mengevaluasi apa yang harus dilakukan. Secara konsisten terus menumbuhkan semangat belajar dan semangat dalam berdakwah untuk menegakkan hukum Islam di Indonesia.

Simpulan

Para informan merupakan generasi millennial yang akrab dengan lingkungan teknologi komunikasi dan informasi khususnya dengan media *online*, memiliki interaksi yang cukup intensif dan dapat menggunakannya secara positif dalam arti dapat membedakan antara realitas media dengan realitas empiris. Para informan juga menunjukkan sensitifitasnya terhadap konten yang dapat dimaknai sebagai konten radikal, dan mengkonfirmasi dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, serta mendiskusikannya dengan pihak-pihak yang dianggap lebih memiliki otoritas terkait dengan isu yang dibahas.

Kasus haram mengurus jenazah dan mensholatkan muslim yang mendukung Ahok dalam pilgub DKI, HTI yang ingin menggantikan sistem Pancasila dengan sistem khilafah, dan juga tindakan radikal ISIS dalam konteks negara Islam bertentangan dengan pengetahuan agama yang dimiliki informan. Mengurus jenazah merupakan kewajiban yang disyariatkan agama. Sedangkan kasus HTI dan ISIS terkait khilafah meski merupakan bagian dari ajaran Islam dan merupakan nubuat Nabi untuk masa akhir jaman nanti, para informan memandang HTI dan ISIS memanipulasi masalah khilafah ini untuk kepentingan politik mereka. Para informan memandang masalah khilafah adalah masalah nanti, saat ini adalah bagaimana hidup yang baik dan saling menghargai dalam bingkai Pancasila dan NKRI sambil terus meningkatkan pengetahuan dan pengamalan ajaran agama Islam

dengan sebaik-baiknya. Sedangkan ideologi ISIS dipandang bukan merupakan representasi ideologi Islam yang rahmatan lil' alamin.

Kemampuan literasi dalam berinteraksi dengan media *online* dari para informan sedikit banyaknya dipengaruhi oleh internalisasi nilai-nilai yang diperolehnya baik dari lingkungan internal primer yakni keluarga yang terintegrasi dengan baik, dan lingkungan sosial sekunder yakni lingkungan tempat informan berinteraksi secara sosial baik di lingkungan tempat tinggal maupun lingkungan pendidikan yang menunjukkan sikap toleransi dalam keragaman dan perbedaan sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh konten-konten yang bernuansa radikal.

Daftar Pustaka

- al-Barry, M. Dahlan (1994). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Penerbit Arkola.
- Baran, Stanley J., Davis Dennis K. (2015). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 7th edition. Stamford : Cengage Learning.
- Daymon, Christine & Holloway, Immy (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2nd edition. New York : Routledge.
- Dilegge, Dave and Bunker, Robert J. (2016). *Global Radical Islamist Insurgency: AL QAEDA AND ISLAMIC STATE NETWORKS FOCUS VOL II: 2012-2014*. Bloomington : Small Wars Foundation.
- Emzir. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Genzuk, Michel. (2005). *A Synthesis of Ethnographic Research*. http://www-bcf.usc.edu/~genzuk/Ethnographic_Research.pdf. diakses tanggal 18 Oktober 2016.
- Hobbs, R. & Frost, Richard. (2003). *Measuring the Acquisition of Media Literacy Skill*. *Reading Research Quarterly* Vol. 38, No. 3 July/August/September 2003. International

- Reading Association (pp. 330-355).
- Laughlin, Paul Mc (2012). *Radicalism: A Philosophical Study*. New York : Palgrave Macmillan.
- Lipschultz, Jeremy Harris (2015). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 2nd edition. London : Routledge.
- Linda Holtzman, Leon Sharpe (2014). *Media Messages: What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class Gender, and Sexual Orientation*. 2nd edition. New York : M.E. Sharpe.
- Nazimb, Azyyati Mohd. (2017). *Strategi Dakwah Islam Melalui Media Online NU*. Proceedings ISLAC 2017: The Social Harmony Through Islamic Law. International Seminar on Islamic Jurisprudence in Contemporary Society 4th – 5th March 2017. Faculty of Islamic Contampoprary Studies, UniSZA.
- Potter, W, James. (2011), *Media Literacy*, 5th edition. London, Sage Publication Inc.
- Potter, W, James. (2010), *The State of Media Literacy*. *Journal of Broadcasting & ElectronicMedia*54(4),2010,pp.675–696
- Rubin,A.J. (Ed.) (1998). *Media Literacy* (Special Edition). *The Journal of Communication*, 48 (3/4).
- Romli, Asep Syamsul M., (2012). *Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Saputraa, Rahmat & Romli, M & Syamsul, Asep (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis mengelola Media Online*. Nuansa Cendikia : Bandung.
- Silverblatt, Art (1995). *Media Literacy*. Wespport and London : Praegar.
- tanggal 28 Oktober 2017.
- Yakin, Ainul (2015). *Beda Radikal dan Radikalisme* (1). <https://www.hidayatullah.com/artikel/ghazwul-fikr/read/2015/09/01/77263/beda-radikal-dan-radikalisme-1.html>. Diakses tanggal 3 Oktober 2017.
- Internet Top 20 Countries 2016. *Internet World Stat* dalam <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>. diakses tanggal 12 Oktober 2017.
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. 2016, *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*. Dalam <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. diakses tanggal 15 Oktober 2017.
- World's Most Literate Nations Ranked dalam <http://webcapp.ccsu.edu/> di akses tanggal 15 Oktober 2016.

Internet

White, Jeremy (2012). *Virtual Indoctrination and the Digihad : The Evolution of Al-Qaeda's Media Strategy*. *Small Wars Journal*, 19 Nov 2012 dalam <http://smallwarsjournal.com/jrnl/art/virtual-indoctrination-and-the-digihad>. diakses

Kampanye Sosial Gerakan Menutup Aurat di Bekasi

Ratih Firdiyah dan Winda Primasari
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi
Email: wind.prim@gmail.com

Abstract

Gerakan Menutup Aurat (GEMAR)² Bekasi was a social campaign conducted by twenty two muslim communities in Bekasi to raise the awareness of young muslim women to wear hijab or muslim clothing which followed the Islamic rule or syari'i in the early 2017. This study investigated the social campaign used by GEMAR in the perspective of campaign model of five functional stages development. The research method used in this study is a qualitative descriptive method in which in-depth interviews were applied to collect data. The findings show that by following five functional stages development, GEMAR was able to revive the awareness of muslim women in Bekasi to wear Islamic clothing or syari'i.

Keywords: *social campaign, young muslim movement, GEMAR Bekasi, Islamic clothing, five functional stages development.*

Abstrak

Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) Bekasi adalah kampanye sosial yang dijalankan oleh 22 komunitas muslim di Bekasi yang membangkitkan kesadaran perempuan muda muslim untuk memakai hijab atau busana muslimah mengikuti aturan Islam atau syar' I pada awal 2017. Penelitian ini meneliti kampanye sosial yang digunakan oleh GEMAR dalam perspektif model kampanye lima tahap fungsi pembangunan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam yang diterapkan dalam proses pengumpulan datanya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dengan mengikuti lima tahap fungsional pembangunan, GEMAR dapat membangkitkan kesadaran perempuan muslim di Bekasi untuk memakai busana muslimah atau syar'i

Kata Kunci: Kampanye sosial, Gerakan Pemuda Muslim, GEMAR Bekasi, Pakaian Islam, Lima Fungsi perkembangan

Pendahuluan

Pemuda dikenal dengan istilah “*agent of changes*” atau agen perubahan, seperti dalam UU Negara Republik Indonesia No.40 tahun 2009 tentang Kepemudaan pasal 16 mengenai peran pemuda yaitu: “Pemuda berperan aktif sebagai kekuatan moral, kontrol sosial, dan agen perubahan dalam segala aspek pembangunan nasional.” Pemuda Bekasi merupakan generasi aktif, kreatif, inovatif dan dinamis. Aktivitas pemuda Bekasi dapat terlihat dari banyaknya dan beragamnya komunitas yang ada di Bekasi. Hal tersebut terlihat pada acara Hari Komunitas Bekasi (HAKABE) di Grand Galaxy Park Mall Bekasi. Acara ini dihadiri oleh berbagai komunitas sebanyak 40 komunitas (Firmansyah, 2016). Komunitas-komunitas inipun bersinergi dalam mengadakan kampanye sosial, yakni Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) Bekasi. GEMAR Bekasi diselenggarakan oleh dua puluh dua komunitas muda muslim Bekasi, (RWA/HIA, 2017).

Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) Bekasi merupakan upaya penyadaran kepada perempuan muslim (muslimah) untuk menutup aurat berdasarkan ketentuan Al Qur’an. Selain itu, GEMAR juga merupakan upaya dalam melawan budaya asing dan meningkatkan nilai spiritual umat muslim di Bekasi. Apalagi saat ini gempuran berbagai media sosial dan internet telah banyak membuat umat muslim jauh dari nilai-nilai Islami. Lebih lanjut gerakan ini bertujuan untuk mengajak para muslimah di Bekasi agar memakai jilbab yang sesuai dengan ketentuan syar’i.

Sebenarnya Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) adalah kampanye muslim yang digalakan secara nasional yang dipelopori oleh komunitas Peduli Jilbab. Komunitas ini terbentuk pada tahun 2012 untuk mengkampanyekan penggunaan jilbab sesuai fungsi dan kriterianya atau jilbab syar’i (Awalina, 2015: 5). Namun tidak seperti kota-kota lain, GEMAR Bekasi bukanlah bagian dari agenda komunitas Peduli Jilbab, melainkan direhat oleh pelbagai komunitas muda Bekasi

yang tergabung dalam Sinergi Komunitas Bekasi (SKB) yaitu sebanyak 22 komunitas.

Tuti selaku ketua pelaksana GEMAR Bekasi 2017 mengatakan bahwa GEMAR Bekasi diadakan sebagai penyuluhan, ajakan atau sosialisasi kepada masyarakat Bekasi untuk menutup aurat. Ia melanjutkan, untuk mewujudkan hal tersebut akhirnya para komunitas memutuskan untuk mengadopsi kampanye GEMAR di Bekasi. Kampanye sosial GEMAR di Bekasi telah berjalan selama dua tahun yaitu tahun 2016 dan 2017. Rencananya kegiatan ini akan menjadi agenda tiap tahun kedepan. Tuti menambahkan bahwa ia berharap GEMAR Bekasi dapat berdampak positif bagi kehidupan sosial masyarakat muslim di Bekasi.

Kampanye sosial ini menarik untuk diteliti menggunakan model kampanye *The Five Functional Development*. Model kampanye digunakan untuk mengetahui strategi kampanye dari GEMAR Bekasi. Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun 1960-an. Model ini dianggap paling populer dan banyak diterapkan di berbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan. Fokus model ini ialah pada tahapan kegiatan kampanye yang meliputi lima tahap, yaitu tahap: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi, (Venus, 2004: 18-21).

Berdasarkan pemaparan tersebut maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis tahapan kampanye sosial Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) Bekasi dalam perspektif model kampanye *Five Functional Stages Development*. Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu* (Venus, 2004: 7)

Apapun ragam dan tujuannya, menurut Pfau dan Parrot (1993) upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuana (*knowledge*), sikap (*attitude*)

dan perilaku (*behavioral*). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influence*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta. (Venus, 2004: 10). Pertama, *wareness*.

Pada tahap pertama ini kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Kedua, *Attitude*. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Ketiga, *behavioral*. Ditunjukkan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye. Tindakan tersebut dapat bersifat ‘sekali itu saja’ atau berkelanjutan (terus-menerus).

Charles U. Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori : (Venus, 2004: 11)

1. *Product-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lainnya adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi dasarnya adalah memperoleh keuntungan finansial.

2. *Candidate-oriented campaigns*

Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu kampanye jenis ini disebut juga *political campaigns* (kampanye politik).

3. *Ideologically or cause oriented campaigns*

Jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditunjukkan untuk menangani masalah-

masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Model ini dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University As pada awal tahun 1960-an. Model ini dianggap paling populer dan banyak diterapkan di berbagai belahan dunia. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye bukan pada proses pertukaran pesan antara *campaigner* dengan *campaignee*. Tahapan kegiatan tersebut meliputi. (Venus, 2004: 18-21) :

1. Tahap Identifikasi

Tahap penciptaan identitas kampanye yang dapat dengan mudah dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya, simbol, warna, lagu atau *jingle*, seragam dan slogan.

2. Tahap Legitimasi

Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seseorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam *polling* yang dilakukan lembaga independen. Pada kampanye produk, legitimasi seringkali ditunjukkan melalui testimoni atau pengakuan konsumen tentang keunggulan produk tertentu. Testimoni tersebut dapat diberikan oleh *Public Figure*.

3. Tahap Partisipasi

Tahap ini dalam prakteknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata (*real*) atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan sebuah lembaga swadaya masyarakat

atau memberikan sumbangan untuk perjuangan partai. Sementara partisipasi simbolik bersifat tidak langsung, misalnya ketika seseorang menempelkan striker Partai Amanat Nasional di kaca belakang mobil, memakai bungkus ban serep mobil dengan tulisan namaprosuk tertentu, atau sekedar mengenakan kaos partai tertentu yang dibagikan secara gratis.

4. Tahap Penetrasi

Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau gagasan telah hadir dan mendapat tempat dihati masyarakat. Sebuah produk telah menguasai sekian persen dari pangsa pasar yang ada, atau sebuah kampanye yang ditunjukkan untuk menentang kebijakan pemerintah mendapat liputan media massa secara luas dan mendapat tanggapan serius pemerintah dengan membuka dialog untuk mencari jalan keluar terbaik.

5. Tahap Distribusi

Bisa disebut juga sebagai tahap pembuktian. Pada tahap ini umumnya tujuan kampanye telah tercapai. Tinggal sekarang bagaimana mereka membuktikan janji-janji mereka saat kampanye. Janji kenaikan tarif tol akan disertai dengan perbaikan kualitas jalan dan pelayanan, atau janji membeli mobil tertentu akan disertai dengan jaminan garansi perbaikan selama satu tahun harus dibuktikan.

Littlejohn (2009: 57) menjelaskan bahwa fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Secara disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari suatu fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. (Kuswarno, 2009: 22).

Stanley Deetz menyimpulkan ada tiga prinsip dasar (asumsi) fenomenologi. Pertama, pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Kedua, makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Asumsi ketiga bahwa bahasa merupakan kesadaran makna, (Littlejohn, 2009: 57).

Alfred Schutz merupakan salah satu tokoh fenomenologi yang terkenal, bahkan dalam Kuswarno (2009: 17) mengatakan Alfred Schutz sebagai ahli teori fenomenologi yang paling menonjol. Dia yang membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu sosial hingga saat ini. Baginya tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Menurut Schutz, makna subjektif bukan ada pada dunia privat, personal atau individual. Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” (*common* dan *shared*) di antara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif”.

Selain makna “intersubjektif”, dunia sosial, menurut Schutz, harus dilihat secara historis. Sehingga Schutz menyimpulkan tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Schutz memaparkan bahwa tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa datang

yang telah ditetapkan (determinate).

Proyek adalah sebuah makna yang rumit atau makna yang kontekstual. Oleh karenanya, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan in-order-to motive (*Um-zu-Motiv*), yang merujuk pada masa yang akan datang, dan tindakan because-motive (*Weil-Motiv*) yang merujuk pada masa lalu.

Scott dan Lyman menjelaskan istilah motives lebih berkonotasi kajian psikologis, sedangkan sebagai sosiolog mereka mengusulkan istilah yang khas sosiologi yaitu : *accounts*. Scott dan Lyman menyebutkan terdapat dua tipe *accounts*, yaitu permasalahan (*excuses*) dan pembenaran (*justifications*). Tipe pertama adalah pengakuan atas tindakan yang buruk, salah atau tidak layak. Sedangkan tipe kedua adalah pengakuan tentang tanggung jawab penuh atas tindakan yang dipertanyakan. (Kuswarno, 2009: 109-111).

Pakaian adalah salah satu karunia yang diberikan Allah SWT kepada manusia. Manusia memerlukan pakaian sebagai bagian dari produk budaya, akan tetapi Islam memberikan pula ketentuan berkaitan dengan pakaian dimana pada dasarnya pakaian berfungsi untuk menutup aurat, (Takariawan dkk, 2003:68).

Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Q.S. Al-A'raf (7): 26)

Ayat di atas menunjukkan bahwa bagi tiap muslimin diperintahkan untuk menutup auratnya. Aurat menurut etimologi adalah setiap sesuatu yang terlihat buruk. Adapun menurut terminologi, aurat ialah sebagian tubuh manusia yang wajib ditutupi dan diharamkan membuka dan melihat atau menyentuhnya, (Dewi, 2014: 1). Aurat harus ditutupi karena dapat menimbulkan madharat, memancing nafsu orang yang melihatnya, oleh karena itu harus dijaga sebaik-

baiknya, (Dewi, 2014: 10).

Menurut istilah, dalam pandangan pakar hukum Islam, aurat adalah bagian dari tubuh manusia yang pada prinsipnya tidak boleh kelihatan, kecuali dalam keadaan darurat atau kebutuhan yang mendesak. Dalam Al-Quran telah disampaikan perintah untuk menutup aurat baik bagi laki-laki maupun perempuan, yakni dalam surah An-Nur ayat 30-31, (Takariawan dkk, 2003: 70-71).

Batasan aurat bagi perempuan diriwayatkan oleh At-Tirmizy mar'fuan bahwa: "Wanita itu adalah aurat, bila dia keluar rumah, maka syetan menaikinya. Menurut At-Turmuzi hadist ini kedudukannya hasan sahih. Oleh para pendukung pendapat ini, tubuh wanita itu adalah aurat, termasuk wajah, tangan, kaki dan semua bagian tubuhnya. Adapun hadist lain yang diriwayatkan oleh Abu Daud yaitu : (Takariawan dkk, 2003: 121)

Rasullah Saw. Bersabda kepada Asma binti Abu Bakar: "*Wahai Asma, sesungguhnya perempuan itu jika telah baligh (telah haidh) maka tidak boleh kelihatan darinya selain ini dan ini (beliau menunjuk ke wajjah dan telapak tangan beliau). (HR. Abud Daud) serta HR. Hadits shahih, diriwayatkan oleh imam Ahmad, Abu Dawud, at-Tirmidzi dan Ibnu Majah: Dan Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam juga bersabda: "Tidak diterima shalat seorang perempuan yang sudah haidh (maksudnya sudah baligh) kecuali dengan memakai khimar (kerudung yang menutup kepala)."*

Ada beberapa istilah terkait pakaian muslimah yaitu jilbab, khimar, cadar, dan juga hijab. Hijab adalah tuntunan syariat yang diberikan kepada isteri-isteri Nabi, sesuai dalam surah Al-Ahzab ayat 53. Hijab bermakna penghalang atau tabir antara laki-laki dan perempuan untuk tidak saling melihat. Istilah hijab dikhususkan bagi para isteri-isteri Nabi dalam bergaul dengan laki-laki lain di dalam rumah, untuk membedakan isteri Nabi dengan perempuan lainnya, serta untuk menghormati keluarga Rasulullah saw.

Akan tetapi, para perempuan sahabiyat

Nabi tidak mendapatkan kewajiban sebagaimana para isteri Nabi. Pakaian muslimah tidak disebutkan sebagai hijab, melainkan libas, jilbab, atau khumur (khumar). Para perempuan Muslimah pada umumnya mendapatkan kewajiban menutup aurat dengan jilbab seperti pada surah Al-Ahzab ayat 59

Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S. Al-Ahzab (33): 59)

Jilbab adalah pakaian panjang yang dikenakan merangkapi pakaian perempuan dan tidak menutup wajahnya. Syarah Al-Ahzab ayat 59 menuntut kaum perempuan untuk mengulurkan jilbabnya ke tubuh mereka ketika keluar rumah sebagai identitas yang membedakan mereka dari perempuan budak, sehingga tidak ada yang mengganggu, (Takariawan dkk, 2003: 72).

Khumar yang dimaksud dalam firman Allah dalam surah An-Nur ayat 31 adalah penutup kepala, bukan penutup wajah. Dalam kitab Al'Mujam AL-Wasith disebutkan, "Khumar adalah segala sesuatu yang menutup. Termasuk dalam jenis khimar adalah khimar perempuan, yaitu pakaian yang dikenakan kaum perempuan untuk menutup kepala mereka, (Takariawan dkk, 2003: 72).

Namun fenomena trend yang ada saat ini menyebut seluruh jilbab/kerudung/penutup kepala perempuan sebagai hijab. Padahal itu semua tidak disebut sebagai hijab. Para perempuan muslimah di luar isteri Nabi tidak mendapatkan tuntunan hijab, melainkan untuk menggunakan khimar dan jilbab.

Dalam pasal 17 poin pertama, Peran aktif pemuda sebagai kekuatan moral diwujudkan salah satunya dengan: Memperkuat iman dan takwa serta ketahanan mental spiritual. Kemudian poin kedua, Peran Aktif pemuda sebagai kontrol sosial diwujudkan salah satunya dengan: Membangkitkan sikap kritis terhadap

lingkungan dan penegakan hukum. Dari dua poin tersebut menunjukkan bahwa sebagai agen perubahan pemuda memiliki peran kepedulian terhadap lingkungan hidup dan masyarakat (sosial).

Selain itu, pemuda juga dikenal sebagai generasi M. Majalah TIME menyebut generasi ini sebagai: Multi-tasking Generation atau yang dikenal sebagai Generasi M. (Wallis, 2006). Dalam tulisannya Jean Twenge menyebut generasi ini sebagai generasi yang paling 'mengancam' sekaligus 'menarik', dalam hal ini majalah TIME menyebutnya sebagai "Baby Boomers".

Fenomena generasi millennium pada gilirannya telah melahirkan sebuah identitas baru pada umat muslim. Generasi M dalam dunia muslim juga disebut sebagai young millennial era Muslim. Sejalan dengan hal tersebut, dalam penelitian oleh Ogilvy Noor menyatakan bahwa generasi M merupakan segmen yang paling berpengaruh pada populasi Muslim. Ide-ide mereka merupakan *pioneering* dalam kehidupan sosial, (Janmohamed, 2016: 8).

Data kependudukan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bekasi menunjukkan penduduk Bekasi terbanyak berada pada rentang usia antara 25-29 tahun (*Population by Sexes and Age Group 2015*). Jumlah pemuda Bekasi kelompok umur 25-29 tahun memiliki jumlah terbanyak, yaitu sebesar 295.052 jiwa. Jumlah pemuda (laki-laki) sebesar 146.452 dan jumlah pemudi (perempuan) sebesar 148.600. Data tersebut menunjukkan berdasarkan angka, Bekasi memiliki jumlah pemuda yang banyak. Dengan kata lain Bekasi akan terus mengalami perubahan kedepannya karena mempunyai jumlah agen perubahan (*agent of changes*) yang cukup banyak.

Metode Penelitian

Deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, Objek penelitian ini adalah Kampanye Sosial GEMAR Bekasi, maka populasi penelitian ini adalah seluruh kegiatan, anggota, arsip, serta dokumen

terkait aktivitas kampanye sosial Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) Bekasi. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan sampling *snowball*. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengumpulkan data dengan analisis yang digunakan ialah analisis Miles Huberman.

Adapun wawancara dilakukan dengan sejumlah informan. *Key* informan dalam penelitian ini yaitu; 1). Tuti Alawiyah (Awi) sebagai Humas Pusat Peduli Jilbab, 2). AP dan KN sebagai peserta kegiatan GEMAR Bekasi 2017. Sedangkan informan pokok dalam penelitian ini adalah; 1). Tuti Susanti (Tuti) sebagai Ketua pelaksana GEMAR Bekasi 2017 serta perwakilan dari Sinergi Komunitas Bekasi (SKB), 2). Dita Asriani sebagai panitia relawan GEMAR Bekasi 2017. 3). Rahayu Purwatiningsih sebagai perwakilan dari Forum Silaturahmi Lembaga Dakwah Kampus (FSLDK) Bekasi.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum GEMAR Nasional

Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) digagas oleh ustad sekaligus penulis buku best seller Herry Nurdi. Herry mengatakan gerakan aksi ini diawali dari keprihatinan bersama atas gejala budaya *Valentine's day* di Indonesia. Sebab menurutnya saat ini, budaya peringatan *Valentine's day* justru dimanfaatkan sebagai pintu perzinahan. Misalnya, terkait kasus pembagian kondom dan coklat dalam bingkisan *Valentine's day* di minimarket Bandung. (Tim, 2012).

Menurut Ustad Ahmad Yani, anggota Ikatan Dai Indonesia (Ikadi), perayaan *Valentine's day* di masa sekarang ini mengalami pergeseran. Jika di masa Romawi, sangat terkait erat dengan dunia para dewa dan mitologi sesat, kemudian di masa Kristen dijadikan bagian dari simbol perayaan hari agama, maka pada masa sekarang ini identik dengan pergaulan bebas. Mulai dari yang paling sederhana seperti pesta, kencan, bertukar hadiah hingga praktek zina secara legal. Semua mengatasnamakan cinta kasih, (Yani, 2014).

Dalam semangat hari Valentine itu, ada semacam kepercayaan bahwa melakukan maksiat dan larangan-larangan agama seperti berpacaran, bergandeng tangan, berpelukan, berciuman, bahkan hubungan seksual di luar nikah di kalangan sesama remaja itu menjadi boleh. Alasannya, semua itu adalah ungkapan rasa kasih sayang. Padahal mendekati zina saja haram, apalagi melakukannya. Allah SWT berfirman dalam surah Al Isro': 32- "*Dan janganlah kamu mendekati zina; sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk.*" (Q.S. Al Isro (17) Ayat 32)

Hal itulah yang menjadi alasan pemilihan bulan Februari sebagai hari pelaksanaan kampanye Gerakan Menutup Aurat. Salah satu pesan lainnya yang ingin disampaikan melalui gerakan ini ialah mengajak para muslim dan muslimah untuk menjaga aurat mereka. Lebih jauh dengan menjaga aurat juga memiliki makna pembatas pergaulan antara laki-laki dan perempuan. Sehingga dapat membatasi pergaulan bebas yang marak terjadi.

Mulanya kampanye Gerakan Menutup Aurat diprakarsai oleh Herry Nurdi dan Teachers Working Group (TWG) sejak sekitar tahun 2004. Kemudian dalam perkembangannya Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) mulai rutin dikoordinir oleh komunitas Peduli Jilbab. Peduli Jilbab membuka 'lelang kebaikan' kepada pelbagai komunitas yang ada di Jakarta dan sekitarnya untuk bisa bergabung merehat kegiatan ini. Akhirnya di tahun 2016 adalah kegiatan GEMAR pertama yang terbesar. Acara tersebut dihadiri oleh 2000 orang (dari pelbagai komunitas) yang berkumpul di bundaran HI Jakarta.

Komunitas Peduli Jilbab

Peduli Jilbab resmi dibentuk pada 19 Mei 2012. Komunitas ini dipelopori oleh Amalia Dian Ramadhani mulai merintis komunitas ini sejak 4 Mei 2011 saat mengikuti FIM (Forum Indonesia Muda) karena tergerak dengan keadaan muslimah yang ingi berjilbab syar'i

namun terhalang oleh faktor dana atau ekonomi.

Nama komunitas Peduli Jilbab diambil dari salah satu program rohis Amalia saat menempuh pendidikan di SMA N 5 Depok. Amalia menafsirkan nama Peduli Jilbab berdasarkan hadist yang menginspirasi yang berbunyi: “*Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.*” (H.R. Muslim)

Organisasi ini memiliki rangkaian program kampanye bernama Yuk Berjilbab Syar’i untuk mengajak muslimah memakai jilbab sesuai kriteria syar’i. Kampanye tersebut dilakukan melalui berbagai media komunikasi agar visinya untuk mengembalikan jilbab sesuai fungsi dan kriterianya terpenuhi (Awalina, 2015: 2).

Dalam mengembangkan organisasinya Peduli Jilbab gencar melakukan komunikasi di media sosial seperti, *twitter, facebook, dan instagram*. Peduli Jilbab juga meminta bantuan *retweet* akun twitternya @pedulijilbab kepada akun terkenal atau jejaring komunitas muslim lainnya untuk membuat Peduli Jilbab semakin berkembang. Seperti @felixsiau, @asmanadia dan @salimafillah untuk mempublikasikan adanya komunitas tersebut. Berkat ‘Retweet’ dari akun-akun tersebut jugalah awal @pedulijilbab memiliki follower yang terus bertambah, (Lestari, 2014).

Peduli Jilbab memiliki empat divisi. Keempat divisi ini dibentuk agar Peduli Jilbab mampu mengelola komunitas secara profesional. Divisi-divisi tersebut ialah Jilbab *Share*, Jilbab *Care*, Jilbab *Wear* dan Tim Kreatif.

Profil Sinergi Komunitas Bekasi (SKB)

Sinergi Komunitas Bekasi (SKB) merupakan wadah sinergi persaudaraan antar komunitas muslim di Bekasi. Sinergi Komunitas Bekasi berdiri sejak 2012, namun baru diresmikan melalui Musyawarah Besar pada tahun 2015 di ruang Aula Masjid Al-Azhar, Jakasampurna. Sekitar 13 komunitas hadir dari berbagai disiplin program yang berbeda, namun memiliki kepedulian yang sama untuk membangun masyarakat Bekasi yang berketuhanan, (MGI,

2015).

Sejak tahun 2015 hingga 2017 SKB telah berganti dua masa kepemimpinan. Kepemimpinan pertama SKB dipegang oleh Bang Haden dari komunitas Sedekah Harian. Sedangkan saat ini kepemimpinan dipegang oleh Bang Jamal dari komunitas Pejuang Subuh. Sinergi Komunitas Bekasi bertujuan menjembatani kepentingan tiap-tiap komunitas muslim untuk saling membantu dalam mengemban amanah. Dimana sinergi ini menggalang pemuda muslim Bekasi untuk memberikan kontribusinya kepada masyarakat kota Bekasi (MGI, 2015).

Tujuan dari keberadaan SKB ialah sebagai wadah sinergi dari komunitas didalamnya. Sehingga setiap komunitas dapat membantu komunitas lainnya dalam menyelenggarakan suatu kegiatan. Dengan kata lain tiap komunitas muslim di Bekasi dapat saling memberikan dukungan satu sama lain (*support*).

Pembahasan

Latar Belakang GEMAR Bekasi

Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) Bekasi merupakan gerakan yang ingin membumikan atau mengkampanyekan penggunaan hijab syar’i di Bekasi. Sebenarnya Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) merupakan kampanye yang diselenggarakan oleh komunitas Peduli Jilbab. Namun GEMAR Bekasi bukanlah bagian dari GEMAR Nasional yang diusung oleh Peduli Jilbab. GEMAR Bekasi merupakan kampanye yang diselenggarakan oleh 22 komunitas Bekasi (pemuda Bekasi) dibawah naungan Sinergi Komunitas Bekasi (SKB).

Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) Bekasi merupakan upaya penyadaran kepada perempuan muslim (muslimah) untuk menutup aurat berdasarkan ketentuan Al Qur’an. Selain itu, GEMAR Bekasi juga merupakan upaya dalam melawan budaya asing dan meningkatkan nilai spiritual umat muslim di Bekasi. Apalagi saat ini gempuran berbagai media sosial dan internet telah banyak membuat umat muslim jauh dari nilai-nilai islami. Lebih lanjut gerakan ini bertujuan untuk mengajak para muslimah di

Bekasi agar memakai jilbab yang sesuai dengan ketentuan syar'i.

GEMAR Bekasi merupakan sebuah kampanye sosial atau dalam istilah Kotler disebut juga sebagai *social change campaigns*. Kampanye ini termasuk kampanye sosial karena kampanye ini memiliki tujuan yang berdimensi perubahan sosial yaitu meningkatkan nilai religiusitas wanita muslim Bekasi, melalui penggunaan hijab syar'i. Hal ini sejalan dengan UU No.40 tahun 2009 pasal 17 poin pertama bahwa *peran aktif pemuda sebagai kekuatan moral diwujudkan salah satunya dengan: Memperkuat iman dan takwa serta ketahanan mental spiritual*.

Kemudian poin kedua, *peran aktif pemuda sebagai kontrol sosial diwujudkan salah satunya dengan: Membangkitkan sikap kritis terhadap lingkungan dan penegakan hukum*. Dari dua poin tersebut menunjukkan bahwa sebagai agen perubahan pemuda memiliki peran kepedulian terhadap lingkungan hidup dan masyarakat (sosial). Maka GEMAR Bekasi merupakan salah satu bagian usaha SKB dalam meningkatkan nilai spiritual muslimah di Bekasi sekaligus bentuk kepedulian SKB terhadap lingkungan sosial umat muslim di Bekasi.

Salah satu tokoh teori fenomenologi Alfred Schutz, meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari, begitupula yang terjadi pada GEMAR Bekasi. Dalam upaya memahami suatu tindakan seseorang, Schutz mengusulkan unsur *motives* untuk menggambarkan hal tersebut. Menurut Schutz tindakan didasarkan pada dua fase yaitu *motive* yang merujuk pada masa depan (*in-order-to motive*) dan *motive* yang merujuk pada masa lalu (*because-motive*).

Meminjam pemikiran Schutz, maka *in-order-to motive* GEMAR Bekasi adalah untuk mengedukasi masyarakat Bekasi mengenai pakaian atau hijab syar'i. Serta bertujuan pada perubahan perilaku masa depan masyarakat Bekasi agar memakai hijab tak hanya sebatas

fashion melainkan sesuai dengan ketentuan Al-Quran. Sedangkan *because-motive* adanya gerakan GEMAR Bekasi adalah karena komunitas Peduli Jilbab tak bisa turut mengadakan GEMAR di Bekasi. Sehingga tercipta sebuah kampanye GEMAR dengan identitas Bekasi yaitu GEMAR Bekasi.

Di sisi lain Scott dan Lyman menyebutkan bahwa istilah *motives* kurang pas dengan kajian sosiologi. Maka mereka menyebutnya sebagai *accounts*, yang juga terdiri atas dua dimensi, yaitu; permasalahan (*excuses*) dan pembenaran (*justifications*). Mengikuti pemikiran Scott dan Lyman, GEMAR Bekasi lahir dari dua hal mendasar yaitu permasalahan (*excuses*) yaitu Fenomena *trend* hijab yang kurang sesuai dengan ketentuan dalam Al-Quran. Serta pembenaran (*justifications*) dimana GEMAR Bekasi merupakan bentuk tanggung jawab Sinergi Komunitas Bekasi (SKB) sebagai generasi muda muslim Bekasi. Mereka ingin membawa perubahan kehidupan sosial masyarakat muslim Bekasi ke arah yang lebih baik.

GEMAR Bekasi dalam Perspektif *The Five Functional Stages Development*

GEMAR Bekasi membuat pelbagai perencanaan agar kampanye ini bisa berhasil. GEMAR Bekasi merancang kegiatan-kegiatan yang dapat menarik atensi masyarakat di CFD Bekasi sekaligus dapat menyampaikan pesan kampanye. Perencanaan strategi GEMAR Bekasi dapat dilihat dari tahapan kampanye dalam perspektif *The Five Functional Stage Development*. Menurut model kampanye ini terdapat lima tahapan yaitu:

Tahap Identifikasi: Tahap penciptaan identitas kampanye yang mudah dikenali masyarakat serta penciptaan pesan kampanye. Pada kampanye GEMAR Bekasi 2017 identitas yang diciptakan ialah Logo (di desain oleh *Muslim Designer Community*). Kemudian pesan kampanye yaitu pesan verbal ialah berupa slogan, yel-yel GEMAR Bekasi 2017. Pesan nonverbal berupa khimar, dan penggunaan warna hijau sebagai identitas gerakan ini. Terakhir merancang

pelbagai kegiatan pada kampanye GEMAR Bekasi. Kegiatan pada kampanye GEMAR Bekasi ialah *longmarch*, orasi berbentuk *public speaking* yaitu pada sekmen *inspiring muslimah* yang diisi oleh Indah Dari, tutorial dan edukasi hijab syar'i, pembagian khimar gratis, cek kesehatan dan *photobooth*.

Tahap Legitimasi: Tahap pemberian dukungan kepada kampanye. Legitimasi diperlukan agar masyarakat dapat menganggap secara serius gagasan atau isu permasalahan yang disampaikan dalam kampanye. Kampanye GEMAR Bekasi telah mendapatkan legitimasi pertama dari 22 komunitas sebagai penyelenggara kegiatan ini. Banyaknya jumlah komunitas yang menyelenggarakan kampanye ini menunjukkan bahwa banyak komunitas di Bekasi menganggap kampanye ini sebagai suatu hal yang penting. Legitimasi berikutnya di dapat dari dukungan kalangan Public figure, yaitu dari kalangan pemerintahan dan kalangan artis.

Tahap Partisipasi: Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam melaksanakan dan menyelenggarakan aksi yaitu panitia GEMAR Bekasi, para sponsor dan peserta kampanye (khalayak umum). Panitia dalam kampanye sosial ini terbagi kedalam dua kategori yaitu panitia inti GEMAR dan relawan GEMAR. Panitia inti merupakan perwakilan dari tiap-tiap komunitas (22 komunitas) yang bertugas merancang, melaksanakan dan memfasilitasi setiap kegiatan GEMAR Bekasi 2017 yang telah disusun dalam rundown acara.

Sedangkan relawan GEMAR merupakan panitia yang direkrut secara sukarela dari pelbagai komunitas yang tak terlibat menjadi panitia inti. Panitia relawan bertugas memakaikan hijab (tutorial) hijab syar'i serta memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya menutup aurat. Pada GEMAR Bekasi 2017 jumlah panitia inti ialah sebanyak 78 orang dan panitia relawan berjumlah puluh 50 orang. Maka total panitia yang terlibat kampanye ini adalah 128 orang. Dari jumlah panitia yang banyak menunjukkan bahwa GEMAR Bekasi memang ditargetkan untuk mencapai khalayak yang

banyak (bersifat massal).

Tahap Penetrasi: Tahap penyebaran informasi mengenai kampanye sosial GEMAR Bekasi. Saluran media yang digunakan ada dua yaitu secara luring dan daring. Secara luring (offline) yaitu menggunakan media massa Radio Dakta. Informasi disebarkan melalui talkshow dalam salah satu siaran Radio Dakta. Dalam talkshow ini humas GEMAR Bekasi diwawancarai oleh penyiar terkait kegiatan GEMAR. Sedangkan secara daring (online) media yang digunakan adalah media massa online yang menjadi partnership. Media tersebut yaitu Ahadtimes.com, Line.berdakwah.net, ESQ-News.com, publikjurnalistik.org, Bekasimedia.com dan Channelmuslim.com. Serta melalui media sosial Instagram, Facebook, dan Youtube.

Tahap Distribusi: Merupakan tahap pembuktian. Ketika kampanye GEMAR Bekasi telah dilaksanakan maka GEMAR Bekasi perlu melakukan pembuktian. Beberapa cara yang dilakukan GEMAR Bekasi antara lain : pengumpulan tanda tangan, membuat video testimoni, serta melakukan dokumentasi media massa yang menunjukkan bahwa acara ini berhasil (memiliki nilai berita positif).

Berdasarkan lima tahap pada model kampanye The Five Functional Development dapat dikatakan bahwa Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) Bekasi dapat menimbulkan kesadaran beragama pada generasi muda Bekasi. Khususnya kesadaran kalangan muda perempuan untuk menutup aurat secara syar'i, bukan mengikuti mode.

Khalayak GEMAR

Berdasarkan temuan dilapangan menunjukkan bahwa GEMAR Bekasi mampu menghidupkan kembali kesadaran wanita muslim di Bekasi untuk mengenakan pakaian syariah atau syar'i. Stanley Deetz dalam Littlejohn (2009: 57) menyimpulkan ada tiga prinsip dasar (asumsi) fenomenologi. Pertama, pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Menurut informan KN (peserta GEMAR Bekasi 2017) GEMAR Bekasi

mampu memberikan pelajaran dan motivasi yang dapat menambah keyakinan untuk mengenakan hijab atau jilbab yang sesuai dengan ketentuan Al-Quran.

“Menyenangkan sih, seru. Jadi sama-sama belajar bareng buat mulai hijrah secara kaffah. Kegiatan ini juga sangat bermanfaat, ya tadi menginspirasi. Bagi kita yang masih bingung atau ragu untuk memakai hijab syar’i jadi bisa sharing pengalaman satu sama lain. Yah.. bagi-bagi motivasi juga. Hal yang didapat dari Gemar itu pelajaran dan motivasi siih, bisa nambahin keyakinan kalau memakai jilbab yang baik dan benar seperti ini loh. Karena melihat banyak pesertanya juga yang pakai jilbab panjang juga nambah pede. Banyak juga kok yang pakai hijab syari, yahhh jadi nambah motivasi sih.” [KN, Hasil Wawancara, 21 Mei 2017]

Hal yang sama juga dituturkan oleh informan AP (peserta GEMAR Bekasi 2017)

“Ya jadi kan kalau ternyata jilbab itu wajib, bukan perkara kita udah siap atau belum menggunakannya tapi memang kewajiban. Terus juga memakainya memang ada aturannya seperti menutupi dada gak tembus pandang gitu kak.” AP, Hasil Wawancara, 22 Mei 2017]

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dikatakan bahwa GEMAR Bekasi mampu menimbulkan kesadaran dan meningkatkan pengetahuan mengenai hijab atau jilbab syar’i. Dari pengalaman mengikuti GEMAR Bekasi mereka dapat berbagi (sharing) dengan peserta lainnya mengenai jilbab syar’i. Hal ini juga menambah keinginan mereka untuk menggunakan jilbab syar’i (motivasi).

Asumsi kedua yaitu makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Maka untuk menimbulkan keinginan penggunaan jilbab syar’i, GEMAR Bekasi membagikan khimar yang syar’i kepada wanita

muslim di Bekasi. GEMAR Bekasi berharap dengan memiliki khimar yang syar’i, lambat laun akan memicu wanita muslim untuk menggunakan jilbab syar’i di kehidupan sehari-harinya. Asumsi ketiga yaitu bahasa merupakan kesadaran makna. Dalam hal ini peserta GEMAR Bekasi mendapatkan edukasi mengenai hijab atau jilbab syar’i dari panitia relawan GEMAR Bekasi. Dimana edukasi yang diberikan panitia merupakan bahasa verbal.

Kesimpulan

Strategi kampanye sosial Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) Bekasi dalam perspektif model kampanye *Five Functional Stages Development* terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Tahap Identifikasi. Tahap penciptaan identitas dan pesan kampanye seperti logo, pesan kampanye baik pesan verbal berupa slogan, poster, dan yel-yel, dan pesan nonverbal berupa khimar (hijab) syar’i dan penggunaan warna identitas kampanye. Serta perencanaan pelbagai bentuk kegiatan pada kampanye GEMAR Bekasi 2017.
2. Tahap Legitimasi yaitu tahap pemberian dukungan kepada kampanye. Legitimasi diperlukan agar masyarakat dapat menganggap secara serius gagasan atau isu permasalahan yang disampaikan dalam kampanye. Pertama adanya dukungan dari dua puluh dua komunitas muda di Bekasi. Kedua, dukungan pemerintah dengan hadirnya Wakil Walikota Bekasi, perwakilan Departemen Agama Bekasi dan Baznas Bekasi, serta dukungan dari kalangan artis yaitu Indah dari Caesar.
3. Tahap Partisipasi. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam melaksanakan dan menyelenggarakan aksi yaitu 128 panitia GEMAR dari pelbagai komunitas muda muslim di Bekasi, para sponsor dan peserta kampanye (khalayak umum).
4. Tahap Penetrasi yaitu tahap penyebaran informasi mengenai kampanye sosial

GEMAR Bekasi. Ada dua saluran yang dipilih untuk menyebarkan informasi, yakni secara luring dan daring. Secara luring (*offline*) yaitu melalui Radio Dakta. Sedangkan daring (*online*) yaitu media massa *online* (Ahadtimes.com, Line.berdakwah.net, ESQ-News.com, publikjurnalistik.org, Bekasimedia.com dan Channelmuslim.com) dan media sosial yaitu *facebook*, *instagram* dan *youtube*.

5. Tahap Distribusi (pembuktian). Tahap distribusi bisa disebut juga sebagai tahap pembuktian. Dalam upaya membuktikan bahwa kampanye ini mendapat respon positif dari masyarakat ada beberapa langkah yang ditempuh : pengumpulan tanda-tangan (petisi dukungan) khalayak, video testimoni, serta dokumentasi pemberitaan massa *online* yang menunjukkan respon positif.

Dengan demikian maka kampanye GEMAR Bekasi telah memenuhi kelima tahapan model kampanye *Five Functional Stages Development*. Artinya kampanye GEMAR Bekasi telah berjalan dengan baik. Selain itu komentar dan pemberitaan di media massa *online* juga menunjukkan respon yang positif dari masyarakat Bekasi terhadap kampanye ini.

Berdasarkan lima tahap pada model kampanye *The Five Functional Development* dapat dikatakan bahwa Gerakan Menutup Aurat (GEMAR) Bekasi dapat menimbulkan kesadaran beragama pada generasi muda Bekasi. Khususnya kesadaran kalangan muda perempuan untuk menutup aurat secara syar'i, bukan mengikuti mode.

Daftar Pustaka

Awalina, Kamalia Rizqi. 2015. *Manajemen Komunikasi Kampanye Jilnan Syar'i (Studi Kasus Manajemen Komunikasi pada Kampanye Yuk Berjilbab Syar'i Peduli Jilbab dalam Mengampanyekan Pemakaian Jilbab Syar'i)*. Skripsi. Program studi Ilmu Komunikasi. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

Dewi, Savirah Maya. 2014. *Anjuran Menutup*

Aurat Dalam Film Kejarlah Jodoh Kau Ku Tangkap. Jurusan Komunikasi Islam. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Firmansyah, Irman. 2016. Sindonews.com. Adu Kreatif Komunitas di HAKABE 2016. Dalam: <https://lifestyle.sindonews.com/read/1143840/166/adu-kreatif-komunitas-di-hakabe-2016-1475320786>. Di unduh tanggal 17 Maret 2017.
- Janmohamed, Shelina. 2016. *Generation M: Young Muslims Changing The World*. New York: I.B. Tauris & Co.Ltd. London.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Online). Dalam <http://kbbi.web.id/>. Diunduh tanggal 15 Mei 2017.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication)*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

Internet

Lestari, Dwi. 2014. *Peduli Jilbab*. Dalam: <http://www.dwibcc.org/2014/01/peduli-jilbab.html>. Di unduh tanggal 17 April 2017.

MG1. 2015. *Lebih Dekat Dengan Sinergi Komunitas Bekasi*. Dalam: <http://gobekasi.pojoksatu.id/2015/11/08/lebih-dekat-dengan-sinergi-komunitas-bekasi/>. Diunduh tanggal 5 April 2017.

Monica, Laura Christina Luzar. 2011. *Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*. Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Binus. Jurnal Humaniora Vol.2 No.2

Official. 2016. *Bekasikota.bps.go.id. Jumlah Kependudukan* Dalam: <https://bekasikota.bps.go.id/Subjek/view/id/12#subjekViewTab3|accordion-daftar->

subjek1. Di unduh tanggal 17 Maret 2017.

Putro, Adityo Dwi. 2015. *Kampanye Sosial Membangun Kesadaran Beretika Komunikasi Di Sosial Media Pada Masyarakat Dewasa Dini Bandung*. Jurnal online. Prodi Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom. Dalam: <http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>. Di unduh tanggal 25 Juni 2017.

RWA/HIA. 2017. Chanelmuslim.com. Gerakan Menutup Aurat Ramaikan CFD Bekasi. Dalam: <https://www.chanelmuslim.com/lifestyle/komunitas/gerakan-menutup-ramaikan-cfd-bekasi/20044/>. Di unduh tanggal 17 Maret 2017.

Satries, Wahyu Ishardino. 2009. *Peran Serta Pemuda Dalam Pembangunan Masyarakat*. Jurnal Madani Edisi I/Mei 2009.

Syamsuddin, Ahmad. 2015. *Sebenarnya Valentine Day*. Makalah Islami online. Jakarta: Kementerian Agama (Kemenag). Dalam: <http://simbi.kemenag.go.id/pustaka/index.php/pustaka-islami/makalah-islami?start=5>. Diunduh tanggal 2 Juni 2017.

Takariawan, Cahyadi, dkk. 2003. *Keakhwatan 2: Bersama Tarbiyah Mempersiapkan Akhawat Menjadi Daiyah*. Solo: Era Intermedia.

Tim. 2012. Muslimdaily.net. *Lawan Hari Valentine Dengan Gerakan Menutup Auarat*. Dalam: <http://www.muslimdaily.net/berita/nasional/lawan-hari-valentine-dengan-gerakan-menutup-aurat.html>. Di unduh tanggal 1 Mei 2017.

Undang-undang 40 Tahun 2009 (Online). Dalam http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_40.pdf. Diunduh tanggal 26 April 2017.

Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Wallis, Claudia. 2006. *Content.time.com. Time Magazine: Generatiof of Me Me Me*. Dalam: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1174696,00.html>. Di unduh tanggal 4 April 2017.

Widorini, Wahyu Yuliasuti. 2014. *Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Earth Hour dalam Kampanye Gaya Hidup Ramah Lingkungan di Kota Solo Tahun 2013*. Skripsi. Program studi Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Yani, Ahmad. 2014. Ikadi.or.id. *Say No To Valentine's Day*. Dalam: <http://ikadi.or.id/artikel/kajian/1055-say-no-to-valentines-day.html>. Diunduh tanggal 3 Juni 2017.