

Jurnal

ILMU KOMUNIKASI

Volume 1 Nomor 1 Desember 2012

Persepsi Masyarakat Terhadap Perilaku Beragama dan Budaya Pada Masyarakat

Persepsi Masyarakat Terhadap Perilaku Beragama dan Budaya Pada Masyarakat
 Murniati, Murniati, Murniati

Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perilaku Beragama dan Budaya

Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perilaku Beragama dan Budaya
 Murniati, Murniati, Murniati

Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perilaku Beragama dan Budaya
 Murniati, Murniati, Murniati

Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perilaku Beragama dan Budaya

Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perilaku Beragama dan Budaya
 Murniati, Murniati, Murniati

Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perilaku Beragama dan Budaya
 Murniati, Murniati, Murniati

UIN Sunan Gunung Djati
 Bandung

Paralelisme Politik Media dalam Pemberitaan Pemilu 2014 di Indonesia

Salvatore Simarmata

Unika Atma Jaya

Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta 12930

Email: salvatore.simarmata@atmajaya.ac.id

Abstract: *Media biases may caused by various factors. One of them is called political parallelism. Political parallelism weakens the roles of media in democratic process by becoming overly one-sided leading to low quality of news news quality. The aim of this article is to investigate the presence and effect of media political parallelism on election news during the 2014 legislative and presidential elections in Indonesia, using content analysis on news items from four print media outlets. The findings show that media with certain political parallelism display high favorability in coverage of its own affiliations.*

Keywords: *election news, media system, news quality, political parallelism*

Abstrak: *Media massa memiliki sejumlah bias dalam menjalankan fungsinya menyediakan informasi kepada publik. Salah satu penyebabnya adalah paralelisme politik media. Paralelisme politik melemahkan peran media dalam demokrasi karena menjadikan media berpihak sehingga terbentuk berita dengan kualitas rendah. Artikel ini menganalisis bentuk dan efek paralelisme politik pada pemberitaan pemilu legislatif dan presiden tahun 2014 di Indonesia, dengan melakukan analisis isi berita empat media cetak. Salah satu temuannya menunjukkan bahwa media dengan paralelisme politik cenderung memberitakan kepentingan afiliasi politiknya secara lebih positif.*

Kata Kunci: *berita pemilu, kualitas berita, paralelisme politik, sistem media*

Media merupakan salah satu elemen demokrasi. Keberhasilan demokrasi ditentukan oleh kualitas pemberitaan media. Salah satu kendala mewujudkan pemberitaan berkualitas ini adalah kepemilikan media yang terpusat seperti di Indonesia. Konsentrasi kepemilikan media pada sekelompok elit mengancam keberagaman informasi yang tersaji di hadapan publik. Terlebih lagi ketika para elit itu juga menjadi pemimpin atau petinggi partai politik yang sering memobilisasi media menjadi alat propaganda demi

kepentingan partai dan/atau pemilik media. Akibatnya, media cenderung mengabdikan pada kepentingan partai politik dan pemiliknya, daripada kepada publik yang menjadi dasar legitimasinya.

Relasi media dan partai ini dikenal sebagai *press-party parallelism* yang awalnya ditujukan pada surat kabar saja (Seymour-Ure, 1974, h. 158). Konsep ini dikembangkan pada struktur media yang lebih luas sehingga disebut *political parallelism* (Hallin & Mancini, 2004, h. 28). Konsep ini telah digunakan untuk

memprediksi efek kedekatan media dan partai pada perilaku politik pemilih khususnya saat pemilihan umum (pemilu) (van Kempen, 2007; Carkoglu, Baruh & Yildirim, 2014). Secara konseptual paralelisme politik media dipahami sebagai “*the degree to which the structure of the media system paralleled that of party system*” (Hallin & Mancini, 2004, h. 27). Paralelisme politik mencerminkan kemiripan pada dua hal, yaitu wacana dan struktur antara media dan partai politik. Maka, paralelisme politik pada penelitian ini dilihat dari sudut pandang organisasional antara media dan partai politik, serta wacana pemberitaannya atas pemilu nasional.

Paralelisme politik yang tinggi dapat membahayakan peran media sebagai ruang publik yang menutup akses untuk masuknya keberagaman sudut pandang dalam wacana politik. Pada saat yang sama, media hanya menjadi instrumen politik pemilikinya. Pada konteks yang lebih luas, kebebasan berbicara dan akses media menjadi terbatas, serta efek yang ditimbulkan dari isi media cenderung membatasi kemajuan demokrasi. Secara khusus pada akhirnya kualitas berita media menjadi rendah.

Paralelisme Politik Media

Paralelisme politik dipandang sebagai salah satu pengekang (*constraint*) media yang membuat media terkungkung oleh struktur politik. Partai politik berupaya mengendalikan media lewat kepemilikan, kontribusi finansial dan perwakilan pada lembaga pembuat kebijakan, serta dukungan editorial pada partai politik tertentu dan

kebijakannya (Blumler & Gurevitch, 1995, h. 21). Tesis penting dalam paralelisme politik media ini adalah independensi media akan hilang ketika partai atau kekuatan politik tertentu menguasai struktur media dalam sistem politik yang demokratis. Secara normatif, media memiliki fungsi menyediakan informasi yang bermanfaat bagi proses pengambilan keputusan anggota masyarakat dan elit atas sejumlah persoalan publik. Namun pemberitaan media soal politik selalu menyimpan pembungkaman dengan sudut pandang tertentu yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik pada level individu, organisasional, maupun level ideologis (Shoemaker & Reese, 1996, h. 64).

Paralelisme politik dipandang sebagai ancaman demokrasi, namun pada level mikro diyakini berkontribusi untuk *political reinforcement* pada pemilih. Faktor ini mendorong para petinggi partai cenderung memobilisasi media afiliasi mereka pada masa pemilu. Sejumlah kajian pun telah dilakukan untuk mengukur intensitas paralelisme politik media dengan mengobservasi indikator paralelisme politik. Seymour-Ure (1974, h. 173) menjelaskan empat bentuk indikator paralelisme politik media, yaitu: kedekatan organisasional partai dan pers, persetujuan pers terhadap tujuan partai, kesesuaian antara pendukung satu partai dan pembaca surat kabar tertentu, serta kesesuaian antara jumlah surat kabar dengan jumlah partai. Sementara itu, Hallin & Mancini (2004, h. 28) menegaskan secara lebih empiris indikator paralelisme politik yang mencakup *content, organizational connections, partisanship*

of media audiences, dan *journalistic role orientations and practices*. Kedua pandangan tersebut kurang lebih sama, namun usulan Hallin dan Mancini lebih lengkap dan operasional. Sebagai contoh, bagi Hallin dan Mancini (2004) isi media merupakan indikator eksplisit atas paralelisme politik, baik dalam bentuk berita maupun hiburan. Alokasi suara dan sifat liputan (*tone*) pada berita merupakan variabel dasar untuk melihat kadar paralelisme ini (Carkoglu, Baruh & Yildirim, 2014, h. 7). Ketika media sangat memihak (*favor*) dalam pemberitaannya, diasosiasikan, serta memiliki relasi historis dengan partai politik tertentu, maka paralelisme politik media tersebut tinggi (Horwitz & Nir, 2014, h. 3).

Secara umum, paralelisme politik media dikategorikan dalam tiga jenis, yaitu: paralelisme tinggi, sedang, dan rendah (Seymour-Ure, 1974, h. 174). Media yang terlalu terikat pada partai politik akan menghasilkan “*a higher proportion of ‘onesided’ political content*” untuk membangkitkan dukungan yang masif dari masyarakat (Blumler & Gurevitch, 1995, h. 23). Sebaliknya, media yang independen dari partai politik akan cenderung memilih sikap yang berimbang dan imparial.

Sistem Media di Indonesia

Sebagian ahli berpandangan bahwa tipologi klasik sistem pers dalam *Four Theories of the Press* (1963) tidak cocok untuk diaplikasikan dalam konteks politik lain karena setiap negara belum tentu terwakili ketika teori abstrak itu disusun dengan dasar yang sangat filosofis di Barat (Hallin & Mancini, 2004, h. 9-10). Teori lainnya, *Comparing Media Systems* yang

ditulis oleh Hallin dan Mancini (2004) pun masih tetap bersifat kebaratan (*western*), di mana variabel-variabel struktural yang dipakai untuk kategorisasi negara ke dalam tipologi sistem media tidak relevan dengan struktur sosial dan politik negara-negara dunia ketiga atau *non-western countries* (Votmer, 2012, h. 227). Oleh sebab itu, perlu kajian spesifik yang bersifat kontekstual sesuai dengan sistem politik di suatu negara.

Sejak reformasi, sistem media Indonesia lebih dominan menonjolkan ciri-ciri pers libertarian. Sejumlah alasan dapat dikemukakan untuk mendukung pandangan ini (Simarmata, 2014, h. 126), yaitu: (1) pers Indonesia menikmati kebebasan sebagai bagian dari pilar demokrasi, meskipun dalam UUD belum disebutkan secara khusus pasal tentang kebebasan berpendapat, (2) melalui kebebasan itu, pers bisa mengkritik pemerintah dan struktur politik lainnya dalam bingkai trias politika, (3) munculnya profesionalisme yang tinggi dari lembaga-lembaga pers dan jurnalis dengan dibentuknya kode etik dan organisasi profesi wartawan, sehingga wartawan makin independen dan profesional, (4) pers Indonesia lebih digerakkan oleh pasar dan berorientasi komersil, terlebih sejak dihapuskannya sistem SIUPP dalam penerbitan pers sebagai bagian dari agenda reformasi. Sistem media ini tentu tidak absolut namun dapat berubah sebelum reformasi, di mana media berada dalam sistem yang otoritarian. Dinamika ini menunjukkan bahwa media punya sifat terbuka, sekaligus menjadi indikator

kemajuan sistem demokrasi di mana media tersebut berada.

Dinamika sistem media di Indonesia sangat ditentukan oleh perubahan politik secara nasional. Melihat perkembangan demokrasi di Indonesia saat ini yang ditandai dengan pelaksanaan pemilu langsung secara reguler, kebebasan pers yang menguat, bertambahnya jumlah partai politik, kebebasan untuk memilih, dan pergeseran fungsi pers secara signifikan pada fungsi *watchdog*, dapat dikatakan bahwa pers Indonesia lebih mengarah ke sistem pers libertarian. Pilihan ini juga didukung oleh fakta menguatnya liberalisasi dan komersialisasi media sejak reformasi bergulir.

Menurut penulis, muncul tren kronologis perubahan media di Indonesia sejak era reformasi yang akhirnya bermuara pada paralelisme politik sekarang ini, yaitu: konglomerasi, konsentrasi, konvergensi. Konglomerasi terjadi ketika kepemilikan media dikuasai bersamaan dengan bentuk bisnis lainnya oleh seorang pengusaha atau satu kelompok bisnis tertentu. Konglomerasi mendorong terbentuknya orientasi *profit-seeking* media sehingga mengabaikan tugasnya untuk melayani kebutuhan masyarakat akan informasi (Croteau & Hoynes, 2003, h. 44). Hal ini dapat terlihat melalui iklan yang lebih dominan dibanding informasi pada isi media.

Bentuk konglomerasi ini mendorong terjadinya konsentrasi kepemilikan media yang dapat berdampak pada homogenisasi isi dan produk media, serta meningkatnya

konsentrasi kekuasaan pada segelintir orang, sehingga menghambat akses secara merata terhadap media (Croteau & Hoynes, 2003, h. 47). *Merger* dan akuisisi merupakan dua proses menuju terbentuknya konsentrasi kepemilikan media. *Merger* dan akuisisi dapat dilakukan secara vertikal dan horizontal. Pola ini cocok dengan dinamika struktur kepemilikan media di Indonesia khususnya sejak reformasi. Pola ini menciptakan paralelisme politik karena faktor ikatan organisasional antara konglomerat dengan ketua dan petinggi partai politik di Indonesia. Konvergensi yang marak akibat internet, membuat paralelisme terjadi juga secara *online*.

Pemberitaan Pemilu

Terdapat empat alasan mengapa pemilu langsung 2014 merupakan pemilu yang menarik dan berbeda. *Pertama*, calon legislatif (caleg) petahana mendapat tantangan dan beban yang sangat berat mengingat buruknya kinerja anggota DPR selama ini, serta banyaknya kasus korupsi yang dilakukan para anggota dewan. Hal ini terjadi tidak lepas dari kegagalan partai politik dalam menjalankan fungsinya untuk melakukan pendidikan dan kaderisasi politik. *Kedua*, sistem pemilu proporsional terbuka membuat kompetisi antarcaleg semakin keras. Lawan seorang caleg bukan hanya dari partai lain di satu daerah pemilihan tertentu, tetapi juga sesama caleg dari partai sendiri. *Ketiga*, hadirnya dua pasangan calon presiden dan wakil presiden pada pemilu presiden (pilpres) yang mendorong persaingan makin ketat. *Keempat*, profesionalisasi politik makin

kental yang terjadi sejak pemilu 2009.

Profesionalisasi politik elektoral adalah strategi yang dikembangkan oleh partai untuk meningkatkan kesuksesan elektoral yang dilakukan lewat strategi-strategi untuk membentuk opini masyarakat (Lilleker, 2006, h. 75). Profesionalisasi politik ini ditandai dengan maraknya penggunaan survei untuk memprediksi perilaku pemilih, mengukur elektabilitas, dan menyusun strategi kampanye. Pemilu 2014 menunjukkan banyaknya lembaga konsultan politik yang terlibat dalam pemilu, serta para profesional lain seperti ahli *marketing*, *endorsers*, dan akademikus dibanding pemilu sebelumnya. Produk yang dihasilkan dari olah data dan kerja tim profesional ini adalah strategi kampanye, seperti iklan yang dipakai oleh kandidat dan partai politik untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas.

Krisis partai membuat pemilu 2014 menjadi pertarungan bersifat individual. Kualitas kandidat menjadi faktor penentu elektabilitas seseorang, ketimbang nama besar partainya. Hal ini tercermin pada menurunnya identifikasi diri (*Party ID*) masyarakat dengan partai politik. Pada tahun 2013, satu tahun jelang pemilu 2014, Pusat Penelitian Politik (P2P) LIPI menemukan masyarakat yang merasa 'sangat dekat' dan 'cukup dekat' dengan partai tertentu hanya 22% (Pusat Penelitian Politik (P2P) LIPI, 2013).

Profesionalisasi politik dan krisis pelembagaan demokrasi menjadi faktor pengaruh pada dinamika pemilu 2014. Kebutuhan akan media komunikasi

massa khususnya televisi, menjadi tinggi untuk membangun citra politik dan mendongkrak popularitas serta elektabilitas yang diharapkan. Bagi sebagian besar kandidat, kesempatan itu merupakan sebuah impian belaka karena keterbatasan biaya. Sebaliknya, pemilik media dapat leluasa menggunakan medianya untuk memaksimalkan keuntungan politik pribadinya maupun kandidat lain dari partai politik di mana dia berafiliasi, termasuk lewat jaringan media cetaknya.

Pemberitaan pemilu dapat dilakukan dalam berbagai jenis *angle* berita. *Angle* berita merupakan sudut pandang pada penulisan berita. Sesuai riset terdahulu, *angle* berita pemilu dapat dikategorisasi ke dalam empat jenis, yaitu: (1) *issue coverage*, (2) *adwatch coverage*, (3) *coverage of candidate traits*, (4) *strategy and horserace coverage* (Takens, van Atteveldt, van Hoof & Kleinnijenhuis, 2013; Dunaway, 2008). *Issue coverage* merupakan *angle* berita tentang kebijakan yang menjadi topik penting dalam masa kampanye, di mana dalam penelitian ini, cakupannya diperluas terkait isu pemilu. Sementara, liputan *adwatch coverage* yang kritis bertujuan untuk mengevaluasi kecocokan antara iklan para politikus/partai dengan realitas sosial. Selanjutnya, *coverage of candidate traits* dimaksudkan untuk memberi daya tarik pada pemberitaan yang sebenarnya menghilangkan substansi pemilu. Akibatnya, kompetensi dan rekam jejak kandidat menjadi kurang diselidiki. Terakhir, *strategy and horserace coverage* yaitu liputan yang fokus pada sisi

kompetisi dalam pemilu, seperti siapa yang teratas dalam hasil-hasil survei. Akibatnya, perbincangan tentang posisi dan program para kandidat atas sejumlah permasalahan menjadi terabaikan.

Kualitas Berita

Kualitas berita menjadi variabel penting kajian media dalam konteks demokrasi elektoral terlebih dikaitkan dengan paralelisme politik media. Paralelisme politik sebagaimana dijelaskan di awal sangat berkaitan dengan kepemilikan media. Menurut Cho, Kong & Lin (2004, h. 3) ada tiga alasan mengapa fenomena kepemilikan menjadi masalah serius. *Pertama*, terkait dengan nilai demokratis. Demokrasi membutuhkan pemilih cerdas dan rasional. Untuk mendukung kapasitas tersebut, masyarakat membutuhkan informasi yang beragam dan pandangan luas sehingga mencukupi untuk mengambil keputusan yang rasional. Oleh sebab itu, ketika kepemilikan media terkonsentrasi, maka keberagaman sudut pandang ini menjadi terbungkam. *Kedua*, terkait kompetisi vs monopoli. Kompetisi cenderung dapat menciptakan keberagaman sudut pandang dalam pemberitaan media dibandingkan monopoli. *Ketiga*, terkait dengan peraturan. Surat kabar jauh lebih bebas dibandingkan dengan televisi dan radio, khususnya dalam hal perizinan.

Kualitas merupakan keadaan yang menunjukkan nilai baik atau buruknya sesuatu. Kualitas berita diukur dengan mengobservasi indikator-indikator objektivitas berita, yaitu *cover both side*, *check and recheck*, serta adanya pemisahan antara

fakta dan opini (Eriyanto, 2011, h. 410). Konsep yang paralel dengan kualitas berita ini adalah kredibilitas. Gaziano & McGrath (1986, h. 452) menjelaskan kredibilitas memiliki dua dimensi penting yaitu akurasi dan keterpercayaan. Dimensi akurasi terdapat pada konsep objektivitas berita yang terdiri dari kelengkapan 5W+1H serta pemisahan fakta dan opini. Variabel kualitas berita diukur dengan mengobservasi indikator-indikator (1) *check and recheck*; (2) *cover both side*; (3) pemisahan fakta dan opini; dan (4) kelengkapan unsur berita (Eriyanto, 2011, h. 410).

METODE

Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk paralelisme dan kualitas pemberitaan media pada pemilu di Indonesia tahun 2014. Paralelisme politik media diidentifikasi dalam bentuk organisasional dan konten berita surat kabar. Faktor hubungan organisasional merujuk pada hubungan pemilik media dan pimpinan partai, serta keikutsertaan jurnalis media menjadi peserta pemilu. Sementara, aspek konten lebih fokus pada tiga hal, yaitu representasi topik berita, sikap berita, dan kualitas pemberitaan surat kabar yang dikaji melalui dimensi-dimensi kualitas berita seperti: *check and recheck*, *cover both sides*, pemisahan fakta dan opini, serta kelengkapan unsur beritanya.

Metode yang digunakan adalah analisis isi dan studi dokumen yang relevan. Studi dokumen digunakan untuk mengidentifikasi hubungan organisasional antara partai dan media yang diobservasi. Selanjutnya, analisis isi menurut Kerlinger

adalah metode untuk mengkaji dan menganalisis komunikasi dengan cara yang sistematis, objektif, dan kuantitatif dengan tujuan mengukur variabel-variabel tertentu (Wimmer & Dominick, 2006, h. 150). Analisis isi cocok digunakan untuk melihat tren dan karakteristik-karakteristik isi media.

Subjek penelitian ini adalah surat kabar nasional yang meliputi pelaksanaan pemilu 2014. Secara purposif dengan memperhatikan kedekatan dan independensi media dengan partai politik, maka sampel penelitian ini adalah *Media Indonesia*, *Koran Sindo*, *Kompas*, dan *Koran Tempo*. Periode waktu pemberitaan adalah 11 Januari-5 April untuk pemilu legislatif (pileg) (446 berita), dan 4 Juni-5 Juli 2014 untuk pilpres (300 berita). Periode waktu tersebut merupakan masa kampanye yang ditetapkan UU, di mana aktivitas partai, kandidat DPR, dan kandidat presiden sangat tinggi, termasuk dilaksanakannya debat calon presiden (capres). Kumpulan berita terkait pileg dan pilpres selama periode tersebut akan dianalisis dengan melihat frekuensi dan persentase dari masing-masing kategori. Unit analisis penelitian ini adalah *item* berita tentang pileg dan pilpres selama periode waktu yang telah ditetapkan.

Observasi unit analisis dilakukan dengan menggunakan *coding sheet* yang memuat variabel-variabel 1) objek berita, dilihat melalui partai politik, politikus, visi-misi, kegiatan kampanye, dan lainnya; 2) *angle* berita, dilihat melalui *issue coverage*, *adwatch coverage*, *candidate*

traits, *horserace coverage*, dan *negativity*; 3) sumber berita; 4) *tone towards self-affiliation*, dilihat melalui *favorable*, *neutral*, *unfavorable*; 5) *tone towards others*, dilihat melalui *favorable*, *neutral*, dan *unfavorable*; 6) kualitas berita, dilihat melalui *present*, *not present*, dan *unknown* yang terdiri dari empat indikator, yaitu *check and recheck*, *cover both side*, pemisahan fakta dan opini, dan kelengkapan unsur berita. Pengukuran didasarkan pada basis *present*, *not present*, *unknown*, serta frekuensi kemunculan kategori yang dimaksud.

Pengkodean *item* berita dilakukan oleh dua *coder* dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya Jakarta yang telah/sedang mengambil mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi dan pelatihan mengkode, serta wajib mengikuti pelatihan teknik analisis isi yang diselenggarakan oleh prodi. Perhitungan uji reliabilitas yang digunakan adalah rumus dari Holsti (1969, h. 140), dengan formula $CR = 2M/N1+N2$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kehandalan alat ukur memuaskan dengan tingkat reliabilitas antara 0,61 (*angle* berita) hingga 0,99 (kelengkapan elemen berita) untuk pemberitaan pileg, dan 0,60 (*angle* berita, dan *tone* KIH) hingga 1,00 (kelengkapan elemen berita) untuk pemberitaan pilpres.

HASIL

Hasil penelitian disajikan berdasarkan variabel-variabel yang telah diobservasi. Variabel terdiri dari topik berita, *angle* berita, *tone* berita, sumber berita, *check*

and recheck, cover both sides, pemisahan fakta dan opini, serta kelengkapan elemen-elemen berita dengan kategori-kategori yang telah ditetapkan pada lembar pengkodean. *Tone* berita pileg yang dimaksud adalah sikap berita yang diarahkan pada partai, caleg, pemerintah, atau penyelenggara pemilu, sementara *tone* berita pilpres diarahkan pada kubu Koalisi Indonesia Hebat (KIH) atau kubu Koalisi Merah Putih (KMP). Selanjutnya, sumber berita pada berita pileg dikategorikan secara luas seperti caleg, ketua partai, anggota partai, tim sukses, pengamat, KPU, dan seterusnya. Sementara, pada berita pilpres sumber berita dikategorikan secara dikotomis menjadi sumber KIH dan KMP. Selanjutnya akan diuraikan temuan penelitian mulai dari karakteristik pemberitaan media, bentuk paralelisme, dan kualitas pemberitaan media.

Frekuensi Pemberitaan

Pemberitaan media yang menjadi objek observasi dibagi dua kategori tematik, yaitu berita pileg dan pilpres. Keseluruhan berita yang dianalisis merupakan pemberitaan media selama masa kampanye untuk masing-masing pemilu. Pada masa kampanye pileg terdapat 446 *item* berita yang dikode, sementara kampanye pilpres 300 *item* berita, sehingga total berjumlah 746 berita (Tabel 1). Persaingan politik para kontestan baik saat pileg maupun pilpres sangat berbeda, sehingga berpengaruh pada posisi media yang terwakili lewat frekuensi pemberitaan mereka. Pada bagian awal ini akan dijelaskan temuan penelitian dimulai dari pileg kemudian pilpres.

Tabel 1 Frekuensi Berita Media

No	Media	Jumlah Berita Pileg	Jumlah Berita Pilpres
1	Koran Sindo	95	50
2	Media Indonesia	99	86
3	Kompas	146	70
4	Koran Tempo	106	94
Total		446	300

Sumber: Hasil pengkodean

Pemilu Legislatif

Topik Berita

Topik berita adalah objek pemberitaan media yang dibahas secara mendalam oleh wartawan dari berbagai sudut pandang dalam satu *item* berita. Berita pemilu merupakan berita berlanjut karena sifatnya yang berlangsung pada periode waktu yang lama, khususnya pada masa kampanye. Topik berita pemilu pun dapat berupa tokoh, partai politik, lembaga pemerintah, lembaga penyelenggara, pendukung calon, relawan, metode kampanye, pelanggaran yang terjadi, partisipasi masyarakat, pengamanan pemilu, dan lain-lain.

Pada Tabel 2, terlihat bahwa pemberitaan keempat media tentang pileg lebih fokus pada partai politik, aktivitas kampanye, visi misi dan program, peraturan pemilu, pelanggaran kampanye, pemilih, hasil survei, serta para caleg. Secara dominan, *Koran Sindo* lebih fokus pada aktivitas kampanye yang dilakukan caleg dan partai, serta visi misi dan program yang ditawarkan. Sementara itu, *Media Indonesia* lebih fokus pada topik seputar partai politik, pelanggaran pemilu dan peraturan seputar pemilu. *Kompas* sangat dominan mengangkat topik seputar partai politik. Topik yang sama terlihat juga pada *Koran Tempo* meskipun dengan intensitas yang lebih rendah.

Masa kampanye adalah periode di mana para caleg berusaha meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi misi dan program yang inovatif, masuk akal, serta bermanfaat bagi pemilih. Sayangnya, dalam pemberitaan keempat media, visi misi dan agenda program caleg tidak terlalu mendapat perhatian serius. Hal ini disebabkan kurang menariknya visi misi para caleg yang cenderung abstrak bagi media, namun bisa juga karena redaksi kesulitan mengalokasikan ruang karena jumlah caleg yang begitu besar. Hal ini tentu kurang mendukung mekanisme proses pengambilan keputusan bagi pemilih lewat penyediaan informasi terkait visi misi dan program pada caleg. Sementara itu, *Koran Sindo* sendiri yang mengangkat topik tentang visi misi dan program keseluruhannya terkait

dengan program dari caleg Hanura dan capres-cawapres WIN-HT.

Angle Berita

Angle berita adalah sudut pandang dari suatu cerita/berita, atau perspektif yang digunakan wartawan dalam menulis dan mengulas satu objek berita. Pada pileg 2014 (Tabel 3), *angle* berita paling dominan adalah *issue coverage*, disusul oleh negativitas selama kampanye serta hasil-hasil survei dan perdebatan yang muncul akibat ketatnya persaingan. *Angle* berita yang fokus pada isu di sini (*issue coverage*), tak hanya terbatas pada ide kebijakan caleg yang muncul ke ruang publik, tetapi termasuk kebijakan dalam konteks partai politik, penyelenggara pemilu, lembaga negara, dan pemerintah selama masa kampanye tersebut.

Tabel 2 Topik Berita Pileg

Topik berita	Frekuensi				Total
	Koran Sindo	Media Indonesia	Kompas	Koran Tempo	
Prabowo Subianto	0	0	1	1	2
Hatta Rajasa	0	0	0	0	0
Joko Widodo	0	3	0	9	12
Jusuf Kalla	0	0	0	0	0
Visi, misi, dan program	15	0	2	0	17
Aktivitas kampanye	25	5	14	11	55
Debat kandidat	1	0	0	0	1
Kampanye hitam	1	0	0	0	1
KPU	3	7	1	1	12
Bawaslu	1	2	1	0	4
Partai politik	9	10	40	29	88
Peraturan pemilu	4	10	4	9	27
Pemilih	4	2	1	4	11
Relawan	0	0	0	0	0
Pemerintah	1	2	1	1	5
TNI-Polri	1	1	2	0	4
Hasil <i>survey/polling</i>	5	4	3	9	21
Partisipasi masyarakat	0	0	0	0	0
Sosialisasi pemilu	2	4	0	0	6
Pelanggaran kampanye	4	7	2	5	18
Caleg	0	0	9	6	15
<i>Other</i>	2	10	9	8	29

Sumber: Hasil pengkodean

Tabel 3 *Angle* Berita Pileg

<i>Angle</i>	Frekuensi				Total
	Koran Sindo	Media Indonesia	Kompas	Koran Tempo	
<i>Issue coverage</i>	41	20	53	17	131
<i>Adwatch coverage</i>	3	0	2	1	6
<i>Coverage of candidate traits</i>	6	7	6	8	27
<i>Horsrace coverage</i>	5	11	16	16	48
<i>Negativity coverage</i>	6	25	18	14	63
<i>Other</i>	10	12	14	9	45

Perbedaan signifikan pada level $\alpha=0.05$ ($df=15$; $X^2=39.2 > X\text{-tabel}= 24.9$).

Sumber: Hasil pengkodean

Tone Berita

Tone berita pileg menggambarkan posisi politik pemberitaan media terhadap partai politik, caleg, penyelenggara, dan pemerintah. Partai politik seringkali menjadi sorotan media karena dipandang menjadi penyebab permasalahan atas lambatnya konsolidasi demokrasi di Indonesia pasca reformasi khususnya terkait kasus korupsi dan politik oligarki. Sejalan dengan itu, caleg yang bertarung pada pileg mendapat perhatian media karena kepercayaan masyarakat yang rendah terhadap politikus, karena cenderung korup dan membela kepentingan elit politik. Penyelenggara pemilu banyak mendapat sorotan masyarakat karena isu kelengkapan data pemilih dan netralitas anggotanya saat pemilu. Sementara, pemerintah sendiri tetap disorot media karena akhir

kesuksesan pemilu menjadi tanggung jawab pemerintah yang diwujudkan lewat alokasi dan mobilisasi infrastruktur dan institusi eksekutif yang terkait dengan pelaksanaan pemilu.

Pada Tabel 4 terlihat bahwa *Koran Sindo* dominan memberikan pemberitaan positif terhadap partai politik. Namun, terhadap caleg, pemerintah, dan penyelenggara pemilu cenderung tidak menunjukkan sikap yang eksplisit. Sikap *favorable* *Koran Sindo* terhadap partai tersebut, secara dominan ditujukan terhadap partai Hanura. Sementara itu, *tone Media Indonesia, Kompas*, dan *Koran Tempo* terhadap partai cenderung netral. Secara menyeluruh, sikap *unfavorable* media lebih banyak ditujukan kepada pemerintah dan partai politik selama periode masa kampanye. Tetapi, terhadap caleg cenderung tidak ada *tone* pemberitaan yang eksplisit.

Tabel 4 *Tone* Berita Pileg

Media	Frekuensi <i>Tone</i> Berita															
	Terhadap Partai				Terhadap Caleg				Terhadap Pemerintah				Terhadap Penyelenggara			
	F	N	U	A	F	N	U	A	F	N	U	A	F	N	U	A
Koran Sindo	41	28	3	11	5	2	0	71	0	3	3	65	0	15	3	62
Media Indonesia	7	21	10	24	3	2	5	62	0	11	11	53	0	16	1	51
Kompas	21	44	2	44	0	13	0	108	0	18	6	94	0	22	0	107
Tempo	0	62	1	15	0	5	7	83	0	11	2	73	0	18	1	67

F=Favorable, N=Neutral, U=Unfavorable, A=Absent/Not present.

Sumber: Hasil pengkodean

Sumber Berita

Sumber berita merupakan landasan penulisan berita terkait aktivitas kampanye dan persiapan pemilu yang dilakukan oleh penyelenggara, pemerintah, caleg, dan partai politik peserta pemilu. Ketokohan seseorang merupakan dasar penting bagi media untuk memilih sumber berita. Pada sistem paralelisme media yang tinggi, media cenderung mengutip sumber berita yang berasal dari afiliasi politiknya, atau tokoh lain yang mendukung pilihan politik afiliasi partai media tersebut.

Ketua umum partai menjadi sumber berita paling dominan dalam pemberitaan media, disusul oleh anggota partai, caleg, kalangan pemerintah, dan KPU (Tabel 5). Sumber berita non struktural seperti masyarakat pemilih dan relawan hampir tidak muncul sebagai sumber berita di keempat media. Nilai berita ketokohan sumber (*prominence*) menentukan pemilihan sumber berita oleh keempat media. Pola sumber berita untuk keempat media cenderung sama.

Pemilu Presiden

Topik Berita

Topik berita pilpres di keempat media fokus pada kandidat presiden Prabowo Subianto, aktivitas kampanye, kandidat presiden Joko Widodo, visi misi, debat kandidat dan kampanye hitam (Tabel 6). *Koran Sindo* sangat dominan memberikan ruang publikasi pada kandidat presiden Prabowo Subianto, sementara *Media Indonesia* memberikan ruang publikasi yang dominan kepada kandidat Joko Widodo. Sementara itu, pemberitaan *Kompas* dan *Koran Tempo* lebih terdistribusi secara merata sesuai ragam topik yang ada. Hal lain yang perlu digarisbawahi adalah tidak adanya pemberitaan *Koran Sindo* terkait fenomena kampanye hitam yang sangat marak pada pemilu presiden saat itu. Pada periode pilpres ini, pemberitaan media terlihat jelas perhatiannya pada kekuatan politik afiliasinya. Hal ini dapat disebabkan makin jelasnya kompetisi politik yang terjadi.

Tabel 5 Sumber Berita Pileg

Sumber Berita	Frekuensi				Total
	Koran Sindo	Media Indonesia	Kompas	Koran Tempo	
Caleg	6	4	8	10	28
Ketua umum partai	11	7	33	24	75
Anggota partai	9	15	5	20	49
Tim sukses	0	0	0	0	0
Relawan/simpatian	0	0	0	0	0
Pemerintah	3	14	20	9	46
TNI-POLRI	1	2	3	0	6
KPU	10	15	12	5	42
Pengamat	0	10	5	1	16
Masyarakat umum	0	1	0	1	2
Media lain	0	0	0	0	0
<i>Other</i>	0	2	1	0	3

Sumber: Hasil pengkodean

Tabel 6 Topik Berita Pilpres

Topik Berita	Frekuensi				Total
	Koran Sindo	Media Indonesia	Kompas	Koran Tempo	
Prabowo Subianto	23	2	7	1	33
Hatta Rajasa	1	0	0	1	2
Joko Widodo	1	19	8	2	30
Jusuf Kalla	0	0	0	1	1
Visi, misi, program	3	8	4	5	22
Aktivitas kampanye	3	4	18	7	32
Debat kandidat	3	3	7	3	16
Kampanye hitam	0	7	7	4	18
KPU	0	1	0	0	1
Bawaslu	0	0	0	1	1
Peraturan pemilu	1	6	3	1	11
Pemilih	1	0	0	0	1
Relawan	0	0	0	3	3
Pemerintah	1	0	0	3	4
TNI-Polri	2	2	2	1	7
Hasil <i>survey/polling</i>	2	3	2	7	16
Partisipasi masyarakat	2	3	0	0	5
Sosialisasi pemilu	0	0	0	0	0
Pelanggaran pemilu	1	3	0	5	9
<i>Other</i>	2	2	3	6	13

Sumber: Hasil pengkodean

Angle Berita

Secara keseluruhan, perspektif yang digunakan media dalam meliput masa kampanye pilpres cenderung didasarkan pada negativitas (seperti kekerasan fisik, perpecahan, kampanye hitam), disusul oleh liputan isu dan hasil-hasil survei politik (Tabel 7). Secara khusus, *Koran Sindo* tidak terlalu mencolok dalam melihat masa kampanye tersebut dari perspektif

konflik, sebaliknya lebih fokus pada sudut pandang persaingan (*horserace*), dengan menonjolkan kandidat presiden Prabowo Subianto jauh di depan dibanding kandidat lainnya. Sudut pandang isu juga tinggi. Tren tersebut terjadi karena *issue coverage* di sini mencakup kebijakan-kebijakan seputar pemilu baik yang menjadi wewenang pemerintah, penyelenggara dan pengawas pemilu.

Tabel 7 Angle Berita Pilpres

Angle	Frekuensi				Total
	Koran Sindo	Media Indonesia	Kompas	Koran Tempo	
<i>Issue coverage</i>	8	23	13	8	52
<i>Adwatch coverage</i>	0	0	0	0	0
<i>Coverage of candidate traits</i>	7	1	9	2	19
<i>Horserace coverage</i>	10	8	1	9	28
<i>Negativity coverage</i>	5	22	10	21	58
<i>Other</i>	3	7	3	11	24

Perbedaan signifikan pada level $\alpha=0.05$ ($df=15$; $X^2=79.3 > X\text{-tabel}=24.9$).

Sumber: Hasil pengkodean

Tone Berita

Media yang memiliki afiliasi dengan kubu koalisi pada pilpres cenderung memberikan *tone* positif terhadap kandidat dari kubu masing-masing dan memberikan *tone* negatif terhadap kandidat dari kubu lain. Pada Tabel 8 terlihat *tone* berita *Koran Sindo* *favorable* terhadap KMP, dan pada saat yang sama secara signifikan *unfavorable* terhadap KIH. Sebaliknya, *Media Indonesia* memiliki *tone* yang dominan *favorable* terhadap KIH dan cenderung *unfavorable* terhadap KMP. Media-media yang independen seperti *Kompas* dan *Koran Tempo* cenderung memberikan *tone* netral dan/atau tidak ada *tone* yang eksplisit dalam pemberitaannya.

Sumber Berita

Pemilihan sumber berita menjadi salah satu strategi bagi media untuk membentuk strukturberitayangakanditulisoleh wartawan.

Media yang memiliki afiliasi dengan salah satu kandidat presiden dan wakil presiden cenderung mencari sumber berita dari kubu koalisi masing-masing. Artinya, sumber berita *Koran Sindo* cenderung diambil dari kubu KMP, sementara sumber berita *Media Indonesia* cenderung diambil dari kubu KIH. Perbedaan pilihan sumber berita media ini secara keseluruhan terbukti signifikan secara statistik. Sementara itu, pada Tabel 9, *Koran Sindo* mengambil jauh lebih banyak sumber berita (35) dibandingkan dari sumber lainnya. Hal yang sama juga dilakukan oleh *Media Indonesia*.

Paralelisme Politik Media: Berita dan Personil

Paralelisme politik media dalam riset ini dilihat dari dua aspek yaitu konten berita dan hubungan organisasional. Hubungan organisasional secara eksplisit tampak pada kaitan antara pemilik dan pekerja

Tabel 8 *Tone* Berita Pilpres

Media	Frekuensi <i>Tone</i> Berita							
	Terhadap KMP				Terhadap KIH			
	<i>F</i>	<i>N</i>	<i>U</i>	<i>A</i>	<i>F</i>	<i>N</i>	<i>U</i>	<i>A</i>
Koran Sindo	22	5	0	1	0	10	7	13
Media Indonesia	1	9	18	35	26	11	0	23
Kompas	3	9	0	24	7	11	0	18
Koran Tempo	0	30	5	13	77	27	1	14

F=Favorable, *N*=Neutral, *U*=Unfavorable, *A*=Absent/Not present

Sumber: Hasil pengkodean

Tabel 9 Sumber Berita Pilpres

Media	Kategori Sumber Berita (Frekuensi)		
	Koalisi Merah Putih (KMP)	Koalisi Indonesia Hebat (KIH)	Independen
Koran Sindo	35	18	24
Media Indonesia	22	39	44
Kompas	36	37	32
Koran Tempo	47	49	40
Total	140	143	140

Perbedaan signifikan pada level $\alpha=0.05$ ($df=6$; $X^2=14.7 > X\text{-tabel}=12$).

Sumber: Hasil pengkodean

media dengan partai politik khususnya saat pemilu. Hasil studi dokumen menunjukkan ada kaitan antara pemilik media dengan partai politik, serta adanya pekerja media (wartawan) dari media terkait yang dicalonkan menjadi calon anggota DPR pada pileg lalu. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 10.

Saat pilpres, media yang memiliki hubungan organisasional dengan partai politik cenderung memiliki pemberitaan yang intensif, bersifat positif atas partai afiliasinya dan kandidat politik yang dicalonkan partai tersebut saat pemilu 2014 (Tabel 11). *Koran Sindo* dan *Media Indonesia* menunjukkan karakteristik paralelisme yang kuat pada dimensi hubungan organisasional.

Kualitas Berita

Kualitas berita menunjukkan kredibilitas media. Indikator yang umum digunakan untuk mengukur kualitas berita adalah prinsip-prinsip objektivitas dalam penulisan berita. Pada penelitian ini, alat ukur untuk kualitas berita ditentukan berdasarkan variabel *present* atau *not present* karakteristik-karakteristik penulisan berita berdasarkan prinsip objektivitas pada *item* berita yang diteliti, yaitu *check and recheck*, *cover both side*, adanya pemisahan fakta dan opini, serta kelengkapan unsur berita itu sendiri.

Seperti terlihat pada Tabel 12, berita-berita media pada masa kampanye pilpres memiliki kualitas yang baik. Sayangnya, pada masa kampanye pileg (Tabel 13) kualitas

Tabel 10 Hubungan Organisasional (Personil) Media dan Politik

Media	Partai Afiliasi	Hubungan Personal	Pekerja Media Calon Kandidat Anggota DPR
Koran Sindo (MNC Group)	Hanura	Hary Tanoesoedibjo pemilik Koran Sindo menjadi kandidat wapres dari Partai Hanura (bersama Wapres Wiranto)	Arief Suditomo (Pemred Sindo TV dan RCTI) mencalonkan diri (caleg) dari partai Hanura, pada pileg 2014 (Riswan, 2013).
Media Indonesia (Media Group)	NasDem	Suryo Paloh pemilik Media Indonesia, sekaligus ketua partai NasDem	Djadjat Sudrajat, wartawan senior Media Indonesia (Wakil Pemimpin Umum Lampung Post) menjadi caleg partai NasDem di Bandar Lampung pada pileg 2014 (Sitopu, 2014).

Sumber: Hasil pengamatan dan data sekunder

Tabel 11 Afiliasi Politik dan Pola Berita Media

Media	Afiliasi Politik	Frekuensi/Alokasi Pemberitaan		Frekuensi <i>Tone Favorable</i> atas Afiliasi	<i>Angle Dominan Berita</i>
		Untuk Afiliasi Sendiri	Untuk Pihak Lain		
Koran Sindo	Partai Hanura, Hari Tanoesoedibjo, Wiranto, Caleg Hanura; capres Prabowo-Hatta	24/46 (52%)	1/46 (2%)	22/28 (78%)	<i>Issue coverage; horserace coverage; negativity coverage</i>
Media Indonesia	Partai NasDem, Suryo Paloh, Caleg NasDem; capres Jokowi-Kalla	19/63 (30%)	2/63 (3%)	26/60 (43%)	<i>Issue coverage; horserace coverage; negativity coverage</i>

Sumber: Tabel 6, 7, 8; Data berdasarkan berita masa pilpres

berita media menurun, khususnya pada dimensi *check and recheck*, *cover both sides*, serta pemisahan fakta dan opini. Penurunan kualitas ini terlihat saat pileg, di mana semua berita menerapkan ketiga prinsip, kemudian saat pilpres tidak seluruh berita menerapkan ketiga prinsip tersebut. Bisa dilihat pada Tabel 13 terdapat enam berita yang tidak

menjalankan *check and recheck*, 16 berita yang tidak melakukan *cover both side*, serta enam berita yang tidak memisahkan fakta dari opini. Tren penurunan kualitas tersebut terlihat lebih menonjol pada media-media yang punya afiliasi dengan pasangan kandidat presiden dan wakil presiden, yaitu *Koran Sindo* dan *Media Indonesia*.

Tabel 12 Kualitas Berita Pileg

Kualitas	Frekuensi				Total
	Koran Sindo	Media Indonesia	Kompas	Koran Tempo	
<i>Check and recheck</i>					
Ada	72	83	100	94	349
Tidak ada	0	0	5	0	0
Tidak jelas	1	0	4	0	5
<i>Cover both sides</i>					
Ada	56	64	82	94	296
Tidak ada	0	0	0	0	0
Tidak jelas	5	0	6	0	11
Pemisahan fakta dan opini					
Ada	74	80	124	91	369
Tidak ada	0	0	0	0	0
Tidak jelas	0	0	0	0	0
Kelengkapan unsur berita					
Lengkap	91	96	145	93	425
Tidak lengkap	0	0	0	0	0
Tidak jelas	0	0	0	0	0

Sumber: Hasil pengkodean

Tabel 13 Kualitas Berita Pilpres

Kualitas	Frekuensi				Total
	Koran Sindo	Media Indonesia	Kompas	Koran Tempo	
<i>Check and recheck</i>					
Ada	25	62	45	67	199
Tidak ada	3	2	1	0	6
Tidak jelas	1	1	1	0	3
<i>Cover both sides</i>					
Ada	19	50	52	70	191
Tidak ada	8	5	3	0	16
Tidak jelas	1	3	5	1	10
Pemisahan fakta dan opini					
Ada	19	63	51	61	194
Tidak ada	4	2	0	0	6
Tidak jelas	1	1	0	0	2
Kelengkapan unsur berita					
Lengkap	49	85	70	82	286
Tidak lengkap	0	0	0	0	0
Tidak jelas	0	0	0	0	0

Sumber: Hasil pengkodean

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bentuk paralelisme politik media pada pemilu nasional 2014 di Indonesia, dengan mengobservasi empat surat kabar nasional sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan, yaitu paralelisme dan independen. Paralelisme politik media umumnya dipahami sebagai tingkat kemiripan dan hubungan antara agenda media dan partai politik. Isi media (khususnya berita) dipandang sebagai indikator terpenting dari paralelisme politik suatu media. Wujudnya bisa berupa alokasi ruang dan *tone* pemberitaan, serta hubungan organisasional media dengan partai politik tertentu.

Paralelisme politik media dapat terjadi karena hubungan organisasional. Hubungan organisasional media dan partai dapat terjadi dalam dua bentuk: (1) pemilik media merupakan ketua atau petinggi partai politik peserta pemilu, dan (2) masuknya sejumlah jurnalis dari media tertentu menjadi anggota partai politik sebagai bagian dari peningkatan jenjang karir. Sementara itu, pada dimensi isi, media yang memiliki paralelisme politik tinggi akan menghasilkan berita yang *segmented* dan dukungan *favorable* yang kuat pada partai afiliasinya.

Hasil analisis membuktikan bahwa terdapat paralelisme politik pada dua media yang diobservasi yaitu: *Koran Sindo* dan *Media Indonesia*. *Koran Sindo* terbukti memiliki afiliasi politik dengan partai politik Hanura dan para caleg yang dicalonkan partai tersebut pada pileg.

Pada masa pileg, Hary Tanoesoedibjo dan Wiranto menyatakan akan maju sebagai pasangan kandidat untuk pilpres. Media yang dimiliki oleh Hary Tanoesoedibjo termasuk *Koran Sindo* cenderung *favorable* terhadap partai Hanura dan calegnya. Selain itu, media tersebut juga mengusung wartawan dari internal grup mereka (*MNC Group*) untuk maju menjadi kandidat anggota DPR melalui partai politik Hanura. Sementara saat pilpres, Hary Tanoesoedibjo cenderung mendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden dari kubu KMP, yang mengusung Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa dan didukung oleh partai-partai seperti Gerindra, PAN, PPP, PKB, PKS, dan Golkar. Sementara itu, *Media Indonesia* memiliki afiliasi politik dengan partai *NasDem* dan caleg yang dicalonkan partai tersebut, serta pasangan calon presiden dan wakil presiden, Joko Widodo dan Jusuf Kalla, yang diusung kubu KIH. Wartawan dari *Media Indonesia* juga diusung menjadi caleg dari partai *NasDem*.

Paralelisme politik media juga terlihat pada perspektif media dalam membingkai berita. *Media Indonesia* dan *Koran Sindo* terlihat memberi penekanan pada *angle issue coverage*, *horserace coverage*, dan *negativity coverage*. Pemberitaan terkait kebijakan seputar penyelenggaraan pemilu banyak diangkat oleh kedua media. Selanjutnya, perspektif penulisan berita *horserace* digunakan untuk meliput hasil survei seputar pemilu dengan menonjolkan kelebihan caleg serta kandidat presiden dan wakil presiden dari kubu afiliasinya seperti *approval rating* dan elektabilitas. Media ini pun lebih meliput

survei yang hasilnya memosisikan kandidat afiliasinya ada di barisan depan atau lebih tinggi dibanding kandidat lain. Sementara itu, *negativity coverage* dipakai untuk menciptakan kesan negatif atas isu atau kegiatan tertentu yang diarahkan atau sedang dilakukan kandidat lawan atau kubu lainnya maupun pemerintah.

Paralelisme politik media yang tinggi menyebabkan pemberitaan atas pileg dan pilpres menjadi berorientasi pada kepentingan politik partai, caleg, dan kandidat presiden-wakil presiden yang dicalonkan partai afiliasinya. Akibatnya, kualitas berita media dengan afiliasi politik cenderung rendah khususnya pada masa pilpres. Hal ini disebabkan karena faktor kekuatan politik yang bersaing makin jelas antara lawan dan kawan (dua kandidat saja), sehingga ada dorongan untuk memaksimalkan sarana politik yang ada termasuk media sendiri. Media yang memiliki afiliasi politik dengan partai dan kandidat politik yang berkompetisi pada pileg dan pilpres cenderung memberikan dukungan langsung dalam pemberitaannya, baik lewat dimensi judul berita, *tone* berita, maupun sumber berita yang dipilih. Namun pada saat pileg, dukungan lewat representasi (judul berita) tidak terlalu terlihat karena sistem pemilu yang cenderung terbuka, sehingga persaingan menjadi sangat cair dan tidak menonjol. Hal ini tentu kurang menarik bagi media karena dipandang kurang memiliki nilai berita.

Media yang punya paralelisme politik bisa saja kurang kredibel di mata publik. Kredibilitas media yang rendah

menghasilkan kualitas berita dan informasi yang rendah. Kredibilitas berita biasanya dilihat dari aspek *fair, unbiased, tell the whole story, accurate, respect people privacy, watch out after people's interests, concerned about community well-beings, separate fact and opinion, can be trusted, concerned about public interest, factual,* dan *have well-trained reporters* (Gaziano & McGrath, 1986, h. 454). Media-media yang punya paralelisme politik tentunya tidak atau kurang mengindahkan nilai-nilai tersebut, sehingga menciptakan karakter media yang tidak kredibel. Meskipun demikian, paralelisme politik media di Indonesia saat ini, dengan melihat konteks yang lebih luas, baru terjadi pada level pertama paralelisme. Level ini merujuk pada kedekatan antara partai tertentu dengan surat kabar tertentu, belum sampai pada tingkat kedua yang lebih sistemik antara sistem politik dan sistem persnya (Seymour-Ure, 1974, h. 173). Hal ini juga didukung oleh adanya beberapa media yang independen, baik media cetak, elektronik, maupun *online*. Artinya, sistem media di Indonesia yang cenderung liberal dan didukung oleh sistem partai multipartai dengan sistem pemilu terbuka, afiliasi politik media menjadi sangat dinamis dan beragam. Faktor pendukung lainnya yaitu tingkat profesionalisme pekerja media di media yang berhasil mempertahankan kredibilitasnya di hadapan pembaca/*audiens* yang sangat heterogen.

Pada akhirnya paralelisme politik media ini menciptakan instrumentalisasi media. Instrumentalisasi media berarti pengendalian media oleh kekuatan aktor-aktor eksternal

seperti partai politik, politikus, kelompok sosial, atau kekuatan ekonomi yang berupaya untuk mendapatkan pengaruh politik (Hallin & Mancini, 2004, h. 37). Tiga bentuk umum dari instrumentalisasi ini yaitu: 1) menjadikan media massa sebagai alat untuk pembentukan *image (image building)* atau penghancuran *image (image destroying)*; 2) menjadikannya alat untuk intervensi proses pengambilan keputusan; dan 3) sebagai mesin penarik uang dari negara khususnya dalam bentuk pembiayaan iklan pemerintah dan kabinet (Mancini, 2012, h. 273). Pengalaman pemilu masa lalu menunjukkan bahwa instrumentalisasi media sebagai *brand building* sangat kuat. Usaha tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan *awareness*, elektabilitas kandidat yang didukung, serta *image destroying* lewat pemberitaan kritis dan/atau negatif atas kandidat lawan dengan maksud untuk menghancurkan kandidat lawan politik tersebut.

Pola pemberitaan yang paralel dengan kepentingan politik tertentu dimaksudkan untuk memengaruhi opini pemilih lewat *political enforcement* (van Kempen, 2007, h. 305), atas kandidat yang diusung oleh partai politik afiliasi media tersebut. Oleh sebab itu, paralelisme politik merupakan sifat buruk pada media dalam konteks demokrasi. Kuatnya paralelisme politik media secara empiris memberi penguatan pada pemilih atas pilihan politik mereka. Paralelisme politik media menjadi penggerak partisipasi politik masyarakat. Maka, eksposer terhadap berita-berita media yang paralelisme politiknya tinggi akan meningkatkan partisipasi pemilih dalam pemilu (van Kempen, 2007; Horwitz

& Nir, 2014; Carkoglu, et al., 2014), sebab media berita sebagai kekuatan yang pervasif pada masa kampanye dapat memengaruhi bagaimana warga negara berpikir tentang politik serta mengevaluasi para kandidat yang berkompetisi (Kahn, 1991, h. 349). Persoalannya adalah penguatan pilihan politik terjadi secara parsial pada pengikut partai yang sepaham dengan media tersebut, dengan mengorbankan prinsip-prinsip etis jurnalisme demi kepentingan politik yang sempit. Persoalan ini yang tercermin dalam pemberitaan dua surat kabar yang punya afiliasi politik pada pemilu 2014 lalu. Pemilu yang demokratis membutuhkan ketersediaan informasi yang jujur, rasional, kritis, dan berimbang, baik pemberitaannya atas para kandidat maupun atas penyelenggaraan pemilu itu sendiri.

Sementara itu, media yang independen/ tanpa afiliasi dengan partai politik, yaitu *Kompas* dan *Koran Tempo* memiliki pola pemberitaan yang netral secara signifikan. *Kompas* dan *Koran Tempo* tidak memiliki afiliasi dengan partai politik mana pun, dan tidak ditemukan adanya anggota redaksi atau jurnalis yang mencalonkan diri menjadi caleg dari partai tertentu. Pada masa pileg, fokus pemberitaannya justru lebih banyak tentang partai politik, caleg, dan peraturan pemilu. Sumber berita yang dipilih pun lebih dominan dari ketua atau anggota partai dan anggota Komisi Pemilihan Umum. Pada masa pilpres, berita kedua media tersebut lebih fokus pada topik aktivitas kampanye, dengan sumber berita yang sangat berimbang antara kubu Koalisi Merah Putih dan Koalisi Indonesia

Hebat. Skor indikator kualitas berita kedua media tersebut, baik pada masa pileg maupun pilpres juga positif. Artinya, kedua media tersebut menerapkan prinsip-prinsip pemberitaan berkualitas secara maksimal.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat paralelisme politik pada pemberitaan dua media dari empat media yang diteliti, yaitu *Koran Sindo* dan *Media Indonesia*, baik pada saat pileg maupun pilpres 2014. Bentuk paralelisme tersebut terjadi dalam dua dimensi, *pertama*, pada dimensi konten berita-berita *Koran Sindo* dan *Media Indonesia* selama masa kampanye pileg dan pilpres dan, *kedua*, pada dimensi hubungan organisasional antara kedua media dengan partai politik. Dua indikator pemberitaan yang paling menonjol sebagai realisasi paralelisme media adalah *tone* dan pilihan sumber berita. *Tone* dan sumber berita yang dipilih oleh masing-masing media cenderung sangat berpihak pada kepentingan politik dari partai afliasinya. Dua indikator yang mewakili hubungan tersebut adalah pemilik media menjadi pendukung partai politik peserta pemilu dan adanya wartawan media tersebut yang maju sebagai kandidat anggota DPR dari partai yang didukung oleh petinggi media terkait. Maka, *Koran Sindo* dan *Media Indonesia* memiliki paralelisme politik.

Paralelisme politik media tersebut menciptakan kualitas pemberitaan *Koran Sindo* dan *Media Indonesia* saat pilpres menjadi rendah khususnya dimensi *check and recheck, cover both sides*, dan pemisahan

fakta dan opini. Sementara itu, *Kompas* dan *Koran Tempo* menunjukkan kualitas yang tinggi pada pemberitaannya tentang pileg dan pilpres. Topik pemberitaannya juga lebih didominasi oleh partai dan kandidat yang berkontestasi, serta pelaksana dan aturan penyelenggaraan pemilu itu sendiri. Sumber berita yang dipilih menunjukkan pola berimbang antar kedua kubu koalisi pada masa pilpres.

Saran

Investigasi yang dilakukan pada penelitian ini masih terbatas pada surat kabar harian saja. Tingginya konsentrasi kepemilikan media di Indonesia, di mana satu grup media menguasai beragam jenis media (cetak, penyiaran, dan *online*), maka kajian selanjutnya perlu ditujukan untuk mendeteksi paralelisme politik pada jenis media lainnya yang memiliki afliasi yang sama dengan partai politik yang ada. Kemudian, untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam, maka observasi serupa perlu juga dilakukan pada periode pemberitaan harian, artinya di luar masa-masa kampanye pemilu. Sehingga, dasar empiris atas kategori paralelisme politik pada media makin kuat.

DAFTAR RUJUKAN

- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. London, UK: Roulledge.
- Carkoglu, A., Baruh, L. & Yildirim, K. (2014). Press-party parallelism and polarization of news media during an election campaign: The case of the 2011 turkish elections. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3),295-317. DOI: 10.1177/1940161214528994.

- Cho, Y. S., Kong, Y. & Lin, H. F. (2004). *The effect of ownership on content in newspapers*. Paper presented at the midwinter conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, New Brunswick, US. (http://dct.nctu.edu.tw/files/faculty_files/fct_14/The_effect_of_ownership_on_content_in_newspapers.pdf)
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media society: Industries, images, and audiences*. 3rd edition. Thousand Oaks, California, US: Pine Forge Press.
- Dunaway J. (2008). Markets, ownership, and the quality of campaign news coverage. *Journal of Politics*, 70(4), 1193-1202. DOI: 10.1017/S0022381608081140.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group.
- Gaziano, C. & McGrath, K. 1986. Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, Autumn 1986. 451-462. <<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1986-Gaziano-451-621.pdf>>
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. United State of America: Cambridge University Press.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, US: Addison-Wesley.
- Horwitz, S. N. & Nir, L. (2014). How politics-news parallelism invigorate partisanship strength. *International Political Science Review*, 96(1), 57-73. DOI: 10.1177/0192512113516900.
- Kahn, K. F. (1991). Senate elections in the news: Examining campaign coverage. *Legislative Studies Quarterly*, 16(3), 349-374.< <http://www.jstor.org/stable/440102>>
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. London, UK: Sage Publication.
- Pusat Penelitian Politik (P2P) LIPI. (2013). *Survei pra-pemilu 2014: Potret suara pemilih satu tahun jelang pemilu*.
- Mancini, P. (2012). Instrumentalization of the media vs political parallelism. *Chinese Journal of Communication*, 5(3), 262-280. < <http://dx.doi.org/10.1080/17544750.2012.701415>>
- Riswan, O. (2013, 3 Agustus). Arief Suditomo pede jadi caleg di dapil neraka. *Sindonews.com*. <<https://daerah.sindonews.com/read/768894/21/arief-suditomo-pede-jadi-caleg-di-dapil-neraka-1375533583>>
- Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media*. London, UK: Constable & Co Ltd.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S., D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. 2nd edition. USA: Longman.
- Simarmata, S. (2014). *Media dan politik: Sikap pers terhadap pemerintahan koalisi di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Yayasan Pustaka Obor.
- Sitopu, S. M. (2014, 22 Maret). Pengalaman 20 tahun jadi wartawan, Bekal Djajat menjadi caleg. *Saibumi.com*. <<http://www.saibumi.com/artikel-1172-pengalaman-20-tahun-jadi-wartawan-bekal-djajat-menjadi-caleg-.html>>
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A. & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 227-293. <journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323113478522>
- van Kempen, H. (2007). Media-party parallelism and its effects: A cross-national comparative study. *Political Communication*, 24(3), 303-320.<<http://dx.doi.org/10.1080/10584600701471674>>
- Voltmer, K. (2012). How far can media systems travel? Applying Hallin dan Mancini's comparative framework outside the western world. Dalam Daniel C. Hallin dan Paolo Mancini (eds) *Comparing Media System Beyond the Western World*, (h. 224-245). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass media research: An introduction*. Eighth Edition. Belmont, US: Thomson Wadsworth.

Jaringan Sosial dan Konvergensi Media: Penonton Interaktif Sinetron *7 Manusia Harimau*

Margareta Wulandari & Novi Kurnia

Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: zeinitza@gmail.com

Abstract: *In the convergence era, television audience has become interactive audience. Study about television audience become important, especially in favorite program, such as sinetron (Indonesian soap opera). Netnography method is used to examine the social network dynamics of 7 Manusia Harimau audience. After conducting online participatory observation in two fandom groups and in-depth interviews with seven informants, the results show that media convergence has broaden the way audience consume sinetron and enhanced the audiences' interactivity. Online media support the audience to develop individual and communal network, collective identity and intelligence, collective actions and participatory culture.*

Keywords: *convergence, interactive audience, netnography, social network, television*

Abstrak: *Penonton televisi berkembang lebih interaktif seiring dengan kehadiran era konvergensi. Sebagai media massa dominan di Indonesia, perkembangan penonton TELEVISI menjadi penting untuk diteliti terutama program favorit, yaitu sinetron. Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk meneliti dinamika jaringan sosial penonton sinetron 7 Manusia Harimau (7MH). Hasil observasi partisipatoris online pada dua kelompok fandom 7MH dan wawancara mendalam pada tujuh informan ditemukan bahwa di era konvergensi interaktivitas penonton sinetron meningkat. Penonton 7MH memanfaatkan media online untuk mengembangkan jaringan individual dan komunal di lingkup lokal maupun global, membentuk identitas kolektif, kecerdasan bersama, aksi kolektif serta aktif dalam budaya partisipatif bermedia.*

Kata Kunci: *jaringan sosial, konvergensi, netnografi, penonton interaktif, televisi*

Perkembangan penonton televisi di Indonesia menjadi hal yang menarik untuk ditelaah karena hingga tahun 2014 televisi masih menjadi media utama yang dikonsumsi oleh 95% masyarakat Indonesia (Nielsen, 2014). Di antara sekian banyak program televisi di Indonesia, sinetron masih menjadi program favorit yang hingga tahun 2015 masih menguasai 59% waktu tayang di jam *prime time* dan ditonton 20% dari total waktu menonton orang Indonesia

(Akarpadinews, 2013; Bisnis Tempo, 2013; Marketers, 2015).

Sebagai program favorit, sinetron, yang merupakan program sejenis opera sabun (Kitley, 2000, h. 104), kerap dinilai sebagai program hiburan yang berkualitas rendah (Tohari, 2005, h. 53; Komisi Penyiaran Indonesia, 2015; Tayangan bermutu rendah, 2015) dan audiensnya kerap dipandang pasif atau tidak kritis (Labib, 2002, h. 60). Namun, pandangan

tersebut mulai diragukan, mengingat perkembangan teknologi informasi dan kehadiran media komunikasi baru seperti internet dan telepon seluler (ponsel) telah menghadirkan era konvergensi (Jenkins, 2006a, h. 3). Di era konvergensi, jaringan sosial audiens meluas sehingga audiens berkembang menjadi audiens aktif bahkan interaktif (Jenkins, 2006a, h. 37). Hal ini juga memengaruhi audiens televisi atau biasa disebut penonton televisi (Goggin, 2006, h. 85) karena kehadiran media-media baru tersebut memfasilitasi para penonton televisi untuk saling terhubung secara global (Shirky, 2010, h. 94).

Di antara sekian banyak sinetron di Indonesia, sinetron *7 Manusia Harimau (7MH)*, menunjukkan indikasi hadirnya penonton interaktif. Sinetron ini ditayangkan di RCTI mulai 8 November 2014 hingga 14 Februari 2016. Ide ceritanya diadaptasi dari novel karya Motinggo Busye (sastrawan Indonesia di era 1970-an) dan dibalut dengan genre laga. Sinetron ini, tidak hanya meraih *rating* yang tinggi, tetapi penontonnya juga mampu membentuk basis-basis *fandom* (*fans community*) di ranah *online*, seperti: forum *online*, *portal chat*, dan media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain), yang diikuti ribuan akun.

Aktivitas penonton sinetron *7MH* yang terhitung tinggi di beragam media *online* menunjukkan indikasi perkembangan penonton televisi Indonesia, khususnya di program sinetron, menjadi lebih interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini mempertanyakan dinamika jaringan sosial

penonton sinetron *7MH* di era konvergensi media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan jaringan sosial penonton sinetron, perkembangan penonton interaktif sinetron, dan pemanfaatan media oleh penonton sinetron di era konvergensi.

Dinamika jaringan sosial penonton interaktif televisi belum banyak ditelaah dalam kajian penonton dan atau kajian televisi di Indonesia. Penelitian sebelumnya lebih banyak bergerak pada studi resepsi audiens (Dewi, 2013; Yogisworo, 2010) dan pengaruh konten sinetron kepada penontonnya (Syahputra, 2007; Hasnawati, 2013; Diahloka, 2012). Penelitian dinamika jaringan sosial penonton interaktif televisi bermanfaat untuk mengetahui perkembangan *power* penonton interaktif dan hasil penelitian ini juga dapat menjadi refleksi bagi para produsen konten media televisi (stasiun televisi dan *production house*) tentang pentingnya partisipasi penonton dalam pembentukan isi pesan media.

Riset di ranah audiens berawal dari pandangan tentang audiens pasif di era Frankfurt School yang tidak memiliki kekuatan terhadap media (Morley, 1992, h. 45; Costello & Moore, 2007, h. 124; McQuail, 1997, h. 6-7). Hal ini kemudian berkembang menjadi audiens aktif ditandai dengan kemampuan audiens memilih dan meresepsi isi pesan media (Morley, 1992, h. 48; Costello & Moore, 2007, h. 125). Di abad ke-21, perkembangan teknologi komunikasi melahirkan fenomena yang disebut *global village* (McLuhan, 2011, h. 129), di mana teknologi komunikasi

telah mengintegrasikan berbagai model komunikasi menjadi sebuah jaringan interaktif atau jaringan “*Super Highway*” yang mengubah jaringan masyarakat dari audiens massa menuju jaringan interaktif (Castells, 2010, h. 355-356). Jaringan interaktif memicu lahirnya masyarakat yang terhubung dalam jaringan global (global dan lokal), serta dominan menggunakan banyak media yang bersifat interaktif (van Dijk, 2005, h. 33). Di dalam jaringan interaktif inilah terbentuk identitas kolektif (McLuhan, 2011, h. 129).

Dinamika perubahan jaringan dan pola bermedia yang didorong perkembangan teknologi media baru adalah penanda hadirnya era konvergensi (Jenkins, 2004, h. 37). Interaktivitas yang dihadirkan oleh media-media baru meningkatkan kekuatan dan nilai tawar audiens terhadap media (Deuze, 2007, h. 246), sehingga penonton di era konvergensi pun berkembang sebagai audiens interaktif yang tidak hanya menjadi penikmat suatu tayangan, tetapi juga memiliki kecerdasan bersama dalam bentuk *power* untuk memberikan masukan, kritik, bahkan mampu memproduksi sendiri konten media (Jenkins, 2006a, h. 24 & 137).

Era konvergensi juga memperluas jaringan sosial penonton dan meningkatkan partisipasi penonton dalam bermedia. Hal ini ditandai dengan berkembangnya budaya partisipatif audiens (Jenkins, 2006a, h. 135-136) yang meningkat di berbagai format media (Deuze, 2006; Comunello & Mulargia, 2015; De Kosnik, El Ghaoui, Cuntz-Leng, Godbehere,

Horbinski, Hutz, Pastel, dan Pham, 2015; Astutiningsih, 2012). Televisi sebagai salah satu media konvensional tak lepas dari pengaruh konvergensi (Hanson, 2007, h. 129; Goggin, 2006, h. 85). Televisi, yang sebelumnya dikenal mampu menciptakan ikatan dalam jaringan lokal, baik di kalangan keluarga, pertemanan, atau pertetangga para penontonnya (Morley, 2005, h. 16), seiring dengan kehadiran konvergensi, telah berkembang dengan format yang lebih variatif (Tse, 2014, h. 13). Hal ini memengaruhi meningkatnya interaktivitas audiens televisi yang mulai mengonvergensi kebiasaan sehari-hari mengonsumsi televisi dengan penggunaan media *multiplatform* lainnya yang akhirnya melahirkan fenomena *second screen* (Iminds, 2015; Nielsen, 2013a; D’heer & Courtois, 2012, h. 15; Nee & Dozier, 2015, h. 9-10).

Relasi televisi dengan internet dan media sosial dipercaya dapat meningkatkan ikatan antara program acara televisi dengan audiens atau penontonnya (Nielsen, 2013b), meningkatkan loyalitas penonton ke stasiun televisi (Greer & Ferguson, 2011, h. 145), dan menjadi media penyampaian aspirasi penonton televisi (Gearhart & Kang, 2014, h. 243). Para produsen konten televisi yang menyadari pentingnya hal tersebut pun bergiat membangun relasi dengan penonton melalui mediasi teknologi media baru (Jenkins, 2006b, h. 145-146; van Es, 2016, h. 117-119).

Di sisi audiens, era konvergensi memperluas jaringan sosial para penonton televisi (Shirky, 2010, h. 94), baik jaringan

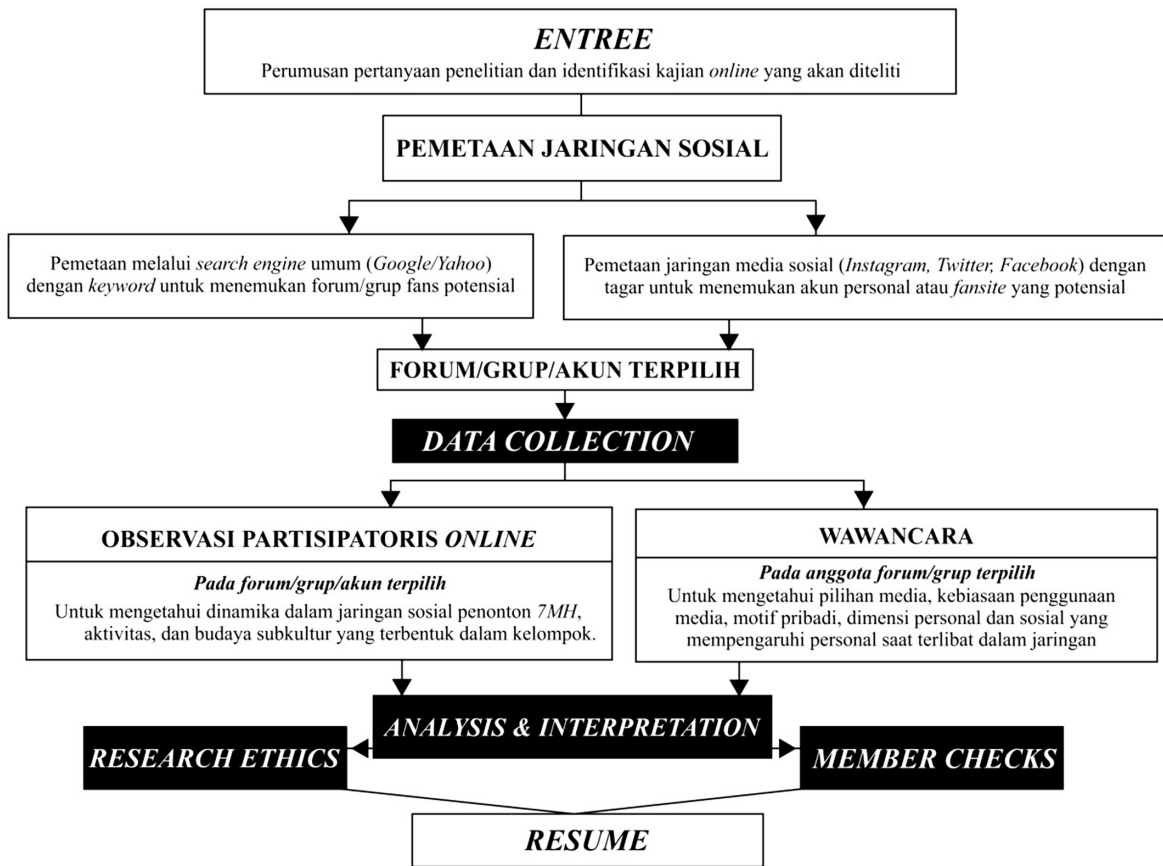
yang bersifat individual maupun komunal dalam bentuk *fandom* (*fans community*) televisi. *Fandom* televisi yang semula hanya berkembang di ranah *offline* (Jenkins, 1988, h. 86; Jenkins, 2006b, h. 139; Costello & Moore, 2007, h. 126; Goodwin & Whannel, 2005, h. 115; Shefner-Rogers, Rogers & Singhal, 1998; Harrington & Bielby, 1995, h. 94; Ford, 2008, h. 3-4) kini berkembang menjadi komunitas virtual yang lebih interaktif di ranah *online* (Costello & Moore, 2007, h. 127). Komunitas virtual ini menjadi perwujudan nyata audiens interaktif yang memiliki *collective intelligent* (Jenkins, 2006b, h. 137; Costello & Moore, 2007, h. 136) dan dapat berkembang dengan dinamika jaringan yang beraneka ragam (Kozinets, 2015b, h. 40; Smith, Rainie, Himelboim & Shneiderman, 2014). Anggota *fandom* televisi mengembangkan dimensi sosio-kultural di dalam kelompok yang membentuk identitas kolektif. Selain itu, kehadiran media sosial juga memberi kesempatan pada berkembangnya jaringan personal para penonton televisi (Baym, 2010, h. 90).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode netnografi, yaitu metode riset etnografi *online* yang diperkenalkan oleh Robert V. Kozinets pada tahun 1997 dalam risetnya tentang budaya konsumsi subkultur yang terbentuk di kalangan penonton serial televisi *The X Files* (Kozinets, 1997, h. 3). Penerapan metode netnografi, mengadopsi model observasi partisipan yang digunakan

etnografi. Perbedaannya adalah titik berat observasi partisipan berbasis pada lapangan kerja *online* (Kozinets, 2012, h. 60). Merujuk empat model netnografi yang diperkenalkan Kozinets, penelitian ini mengadopsi model netnografi simbolik, yang berusaha untuk mengeksplorasi dan menjelaskan arti sistem dan praktik yang berkaitan dengan kelompok-kelompok tertentu (Kozinets, 2015a, h. 20).

Selain netnografi, dikenal pula beberapa konsep kajian etnografi *online* lainnya seperti konsep Etnografi Virtual yang diperkenalkan oleh Christine Hine (2015), Etnografi dan Dunia Virtual yang diperkenalkan oleh Boellstorff, et al. (Kozinets, 2015b, h. 22), atau Digital Etnografi yang diperkenalkan oleh Underberg & Zorn (2013). Keunggulan netnografi adalah dapat merekomendasikan tahapan prosedur metodologis secara jelas melalui lima tahapan yaitu: *entrée* (tahap pertama), untuk mengidentifikasi pertanyaan penelitian sesuai dengan isu sosial atau topik yang akan diteliti; identifikasi dan seleksi (tahap kedua), yang digunakan untuk menelusuri dan menentukan komunitas atau situs *online* yang diteliti; data koleksi (tahap ketiga), di mana peneliti membentuk ikatan dengan lingkungan penelitian *online* dan mengumpulkan data yang dibutuhkan; analisis dan interpretasi (tahap keempat), saat peneliti mengolah data penelitian; dan kelima, *resume* (tahap kelima), saat peneliti menyimpulkan hasil penelitian. Langkah yang dipaparkan Kozinets di atas diaplikasikan dalam skema penelitian seperti dalam Gambar 1.



Gambar 1 Skema Penelitian

Sumber: Kozinets, 2012, h. 4

Proses pengumpulan data utama pada penelitian ini dilakukan dengan observasi partisipatoris *online* pada dua lingkungan penelitian yang berupa forum atau grup *online* penonton sinetron 7MH. Kedua forum/grup *online* ini diseleksi dengan pemetaan jaringan sosial melalui mesin pencari umum (*Google search*) dan pemetaan melalui situs media sosial. Kedua lingkungan penelitian adalah: *Thread 7MH* di *Forum Lautan Indonesia* dan Grup *Line Tertutup Kumayan Ber717an*, yang dinilai ideal karena telah cukup lama berdiri dan cenderung stabil, memiliki jumlah *posting* mencapai 1.350 halaman atau 11.300 *post*, dan memiliki 80 anggota aktif di grup *Line*. Sistem forum dan grup ini juga mampu mewadahi pembahasan dalam bentuk

tulisan, gambar dan audio-visual sehingga potensi interaktivitasnya terhitung tinggi.

Tahapan penelitian selanjutnya adalah penelusuran lebih dalam pada lingkungan penelitian dengan teknik observasi partisipan *online*. Kegiatan observasi partisipan dilakukan selama kurang lebih tiga bulan. Aktivitas yang dilakukan peneliti adalah berperan nyata sebagai salah seorang penonton interaktif 7MH dengan mengikuti tiap episode sinetron 7MH secara kontinyu, bergabung secara aktif sebagai anggota lingkungan penelitian dan mengikuti berbagai ritual harian para penonton seperti berdiskusi tentang histori cerita, berbagi info, bergabung dalam obrolan seputar sinetron 7MH, mengikuti aksi kampanye tanda pagar (tagar), demo

kepada penulis atau stasiun televisi, dan membuat *fan-art*.

Selain observasi partisipatoris, wawancara juga dilakukan untuk menemukan data-data yang sulit digali dalam aktivitas harian forum atau grup. Wawancara dilakukan kepada tujuh orang informan yang merupakan anggota atau pernah menjadi anggota dari kedua lingkungan penelitian. Sebagai pembanding, diambil juga data dari informan di luar lingkungan penelitian. Wawancara dilakukan mulai 10 Februari hingga 5 Maret 2016 dengan metode *in-depth interview* melalui media *online* (*direct message* aplikasi *Line* dan *Whatsapp*). Sesuai data riset AC Nielsen (Marketeters, 2015), penonton sinetron didominasi oleh penonton perempuan usia 30 tahun ke atas. Maka dari tujuh orang informan dipilih enam orang informan wanita dengan rata-rata usia 22-35 tahun.

Teknik analisis data dilakukan mengikuti pola analisis data kualitatif dari Matthew Miles & Michael Huberman (Kozinets, 2012, h. 119) dengan tahapan *coding* (menggunakan panduan daftar kode dan kategori), *noting*, *abstracting and comparing*, *checking and refinement*, *generalizing*, dan *theorizing*.

HASIL

Sebagai individu, penonton *7MH* memutuskan berinteraksi dengan penonton lain karena didorong oleh motif tertentu. Tiga motif yang dominan adalah (1) kebutuhan *update* informasi seputar tayangan, (2) kritik atau ketidakpuasan terhadap alur cerita, dan (3) kesukaan terhadap elemen sinetron. Bentuk informasi yang menarik

penonton *7MH* antara lain *bocoran* naskah, foto-foto di lokasi, informasi di balik layar, dan lain-lain. Hasil pengamatan dalam komunitas penonton *7MH* menunjukkan bahwa kebanyakan penonton yang aktif berinteraksi adalah mereka yang telah membaca versi novel *7MH*.

Interaksi para penonton *7MH*, baik secara individu maupun komunal, kebanyakan terjadi dalam ruang virtual/*online* baik dalam forum/grup, media sosial, maupun percakapan *online*. Meskipun demikian, pertemuan secara tatap muka (interaksi *offline*) juga dilakukan, terutama saat penonton berkunjung ke lokasi *shooting 7MH* yang disebut *Kumayan*.

Selain dengan sesama penonton, interaksi juga terjadi dengan produsen *7MH* (sutradara, penulis naskah, kru, pemain). Motif paling dominan yang mendorong interaksi dengan produsen *7MH* adalah keinginan penonton untuk memberi masukan atau kritik terhadap jalan cerita. Penulis naskah *7MH* menjadi pihak produsen yang paling sering berinteraksi dengan para penonton, terutama dalam hal penerimaan kritik dan saran.

Sejauh ini, televisi masih menjadi media utama yang digunakan untuk menonton sinetron *7MH*, namun beberapa media *online* muncul sebagai penunjang seperti *Youtube* dan *Instagram*. Proses menonton *7MH* dilakukan secara langsung, *streaming*, atau mengunduh. Aktivitas menonton sinetron sering dilakukan bersamaan dengan mengakses media-media *online* lain, seperti pernyataan informan Anita berikut:

Sambil *nonton 7MH* sambil *internetan*. Buka semua media (sosial) *stalk threat 7MH* di Lautan Indonesia, *Twitter-an*. (Anita-Jakarta, wawancara *online* melalui *Line*, 12 Februari 2016)

Hal senada juga disampaikan oleh informan lain yang menyatakan bahwa mereka secara kontinyu membuka forum, media sosial, dan *multi chat platform* bersamaan dengan saat mereka menonton *7MH*. Sebagai bahan perbandingan, hasil pengamatan dalam lingkungan penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas obrolan dalam *Grup Kumayan* dan *Forum Lautan Indonesia* juga meningkat bersamaan dengan waktu penayangan *7MH*.

Media *online* yang dominan digunakan penonton *7MH* antara lain adalah media sosial dan aplikasi *multi chat*, forum *online* dan situs *online*. Media sosial menjadi yang paling populer karena rata-rata penonton menggunakan lebih dari dua jenis media sosial. Tiga media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Sementara itu, *Line* menjadi aplikasi *multichat* yang paling banyak dikonsumsi. Penggunaan media-media *online* berkaitan kuat dengan konsumsi sinetron *7MH*. Pengalaman beberapa informan memperlihatkan bahwa mereka baru aktif menggunakan media sosial setelah menonton *7MH* seperti disampaikan informan Ayu:

Sebelumnya aku paling anti *sama Instagram*, demi silaturahmi dengan penonton *7MH* aku *bikin IG*. Sekarang semua medsos: *IG*, *Twitter*, *Line* khusus buat *7MH*. (Ayu-Cepu, wawancara *online* melalui *Line*, 11 Februari 2016)

Sinergis dengan itu, minat penonton *7MH* terhadap forum atau grup *online* cukup tinggi. Mereka cenderung mengikuti

lebih dari satu forum atau grup *online* karena forum atau grup dijadikan sentral kegiatan kolektif untuk mencari atau berbagi informasi.

Berbanding terbalik dengan media-media sosial dan komunitas *online*, situs *online* ternyata tidak menjadi media rujukan utama bagi para penonton *7MH* karena tidak banyak penonton yang secara khusus mencari informasi seputar *7MH* di situs *online*. Sementara itu, relasi para penonton *7MH* terhadap media konvensional, khususnya media cetak dan radio, saat ini cenderung melemah. Hal ini ditunjukkan dengan keterangan para informan yang menyatakan lebih memilih mencari rujukan informasi seputar sinetron di media-media *online* daripada di media-media konvensional.

Aktivitas menonton sinetron masih berkaitan dengan jaringan lokal para penontonnya. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka mendapat pengaruh dari anggota keluarga terdekat sebelum memutuskan menonton *7MH*. Sementara itu, dalam skala yang lebih luas seperti lingkungan kerja, pertemanan, dan pertetanggaan, aktivitas menonton sinetron juga masih berpengaruh, seperti yang disampaikan salah satu informan sebagai berikut:

Kalau di rumah hampir sekeluarga *nonton*. Bahkan tetua di kampung kami (di Aceh) *pas 7MH* masih *keren* di awal-awal hampir semua *nggak* boleh ketinggalan. Kalau ada hajatan *ramenya pas 7MH* selesai. Imum, kades, sekdes, kepala dusun (para TUHA/tetua adat) pada *nonton*, jadi *kayak* tontonan wajib *gitu*. (Atika-Aceh, wawancara *online* melalui *Line*, 17 Februari 2016)

Di sisi yang berseberangan, citra sinetron yang sering dianggap sebagai tayangan yang kurang bermutu juga menimbulkan fenomena negatif. Beberapa informan menyatakan memilih membatasi akses informasi ke jaringan lokal mereka untuk ‘melindungi’ identitas dirinya sebagai penonton sinetron, seperti contoh pengalaman seorang informan:

Kalau ada teman SMA atau kuliah aku *follow Instagram* aku ya aku *block*. Aku *ga* bisa *biarin temen-temen* aku *tau* kalau aku suka sinetron. Aku merasa mereka *ngecap* aku *alay* kalau aku *bilang* aku suka sinetron. (Surtihati-Jakarta, wawancara *online* melalui *Line*, 29 Februari 2016)

Pada konteks komunal, jaringan penonton *7MH* berkembang dalam komunitas-komunitas *online*. Proses terbentuknya keanggotaan komunitas *online* ini mayoritas berawal dari media-media sosial atau forum dan grup *online* yang bersifat umum dan terbuka. Bila terbentuk ikatan emosional yang lebih kuat di antara individu yang ada di dalamnya, maka mereka akan membentuk jaringan grup yang lebih kecil dan privat.

Hasil pengamatan pada kedua komunitas *online* yang diteliti memperlihatkan proses terbentuknya aspek-aspek sosio-kultural. Bila digambarkan secara terstruktur perbandingan elemen sosio-kultural dalam kedua komunitas tampak pada Tabel 1.

Di ranah jaringan personal, ditemukan fenomena berkembangnya jaringan individualisme di kalangan penonton *7MH*. Salah satu contohnya adalah pengalaman informan Surtihati, seorang penonton *7MH* yang sudah lebih dari 30 kali mengunjungi lokasi *shooting 7MH*. Informasi yang diperoleh Surtihati dari lokasi *shooting* diunggah ke media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter*. Surtihati sendiri menyatakan ia baru aktif menggunakan *Instagram* dan *Twitter* setelah ia menonton *7MH* di bulan Juli 2015. Kemampuan Surtihati membagikan informasi baru bagi penonton lain membuat pengikutnya di media sosial meningkat tajam. Per bulan Mei 2016, akun *Instagram* Surtihati memiliki 11.500 orang pengikut yang sebagian besar adalah penonton *7MH*.

Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan Elemen Dinamika Sosial di Forum *Lautan Indonesia* & Grup *Line Kumayan Ber717an*

Grup Line Kumayan Ber717an	Persamaan	Forum Lautan Indonesia
– Identitas anggota cenderung terbuka	– Ritual harian: berbagi informasi seputar histori tayangan, prediksi, <i>spoiler</i> , <i>behind the scene</i> , informasi rating, pembahasan tentang intrik PH, stasiun televisi, artis/para pemain, kru, kritik, dll.	– Identitas anggota cenderung tersembunyi
– Terbentuk identitas kolektif.	– Model penyampaian pendapat lugas dan frontal (bahasa percakapan sehari-hari).	– Tidak terbentuk identitas kolektif
– Ada ritual kelompok.	– Terbentuk akronim-akronim khusus sehubungan <i>7MH</i> .	– Tidak adat ritual kelompok
– Terbentuk kebiasaan ‘menonton bersama’.	– Terjadi proses adopsi teknologi/mentoring.	– Aktivitas harian fluktuatif/inkonsisten
– Model komunikasi seperti percakapan.	– Terdapat devosi & ikatan parasosial.	– Model komunikasi seperti kolom wacana.
– Penanganan konflik cenderung kolektif.	– Terbentuk budaya partisipatif	– Penyelesaian konflik terbuka, dan personal.
– Tidak terdapat struktur dan ukuran status sosial.		– Terdapat struktur dan ukuran status sosial.
– Tidak ada sistem moderasi.		– Ada sistem moderasi.
– Peraturan tidak tertulis.		– Peraturan tertulis.
– Terjadi aksi kolektif/peningkatan modal sosial.		– Tidak terjadi aksi kolektif/peningkatan modal sosial.

Sumber: Data primer



Gambar 2 Contoh Pengembangan Jaringan Individual Surtihati

Sumber: Akun Instagram Surtihati

Pada komunitas *online* penonton *7MH*, berkembang pula aksi-aksi kolektif. Dua aksi kolektif yang nampak dominan adalah: (1) demo untuk mengubah alur cerita, dan (2) kampanye tagar *7MH*. Aksi demo adalah salah satu cara penonton melancarkan kritik pada jalan cerita dan memberikan tekanan bagi produsen *7MH* untuk dapat mengubah alur cerita kembali ke jalur novel. Aksi demo dilakukan

melalui banyak media *online* seperti forum dan media sosial. Beberapa aksi demo tersebut mendapat perhatian dari produsen *7MH* dengan terlihatnya perbaikan pada alur cerita setelahnya.

Sementara itu, kampanye tagar di *Twitter* merupakan salah satu aksi kolektif yang sering dilakukan para penonton *7MH*. Tercatat sudah cukup banyak tagar yang diluncurkan seperti: #kembalikanjatayang7MH, #matikanTELEVISItanpa7MH, #save7MH, dan lain-lain. Kampanye tagar dapat teretus dari inisiatif penonton atau dikoordinatori oleh penulis naskah *7MH*, Endik Koeswoyo, yang aktif bergabung dalam berbagai forum dan grup penonton. Keberhasilan kampanye tagar yang fenomenal adalah tagar #7MhtayangkandiMNCTV yang dilancarkan secara intensif beberapa minggu sebelum *7MH* tamat. Para penonton berupaya meminta kepada RCTI untuk memindah penayangan *7MH* ke MNCTV yang berada dalam satu grup korporasi media dengan RCTI. Keberhasilan kampanye tagar tersebut terukur dengan dipenuhinya harapan penonton. Pada 11 April 2016, penayangan musim kedua *7MH* yang diberi judul *New Generation* benar-benar ditayangkan di MNCTV.



Gambar 3 Keberhasilan Tagar #7MhtayangkandiMNCTV

Sumber: Twitter & Grup Kumayan

Selain aksi kolektif tersebut, penonton sinetron *7MH* juga menunjukkan partisipasi baik individual maupun komunal dalam bermedia dengan memproduksi berbagai media mandiri seperti: (1) produksi teks *fan-fiction* dan surat terbuka, (2) produksi gambar seperti *fan-art* dan *meme*, serta (3) produksi audio-visual seperti *fan-vid*. *Fan-fiction* yang dibuat oleh para penonton *7MH* dapat ditemukan di situs *online* seperti *wattpad.com*. *Fan-fiction* lain yang biasa disebut cerita bersambung (cerbung) juga banyak diunggah ke akun-akun *Instagram*. Selain *fan-fiction*, produksi teks lain yang populer berbentuk surat terbuka. Surat terbuka yang fenomenal adalah yang dibuat oleh informan Atika ditujukan kepada RCTI sebagai protes atas mundurnya jam tayang *7MH* hingga pukul 23.30 WIB. Surat terbuka Atika yang semula hanya diunggah di media sosial pribadi dapat tersebar di beberapa situs *online* dan juga dibagikan ke banyak media sosial lainnya, sehingga mendapatkan tanggapan dari produser.

Produksi gambar berupa *fan-art* atau *meme* termasuk jenis konten media mandiri yang banyak dibuat oleh para penonton *7MH*. Bentuk *fan-art* dan *meme* dapat berupa kreasi orisinal dari penonton atau merupakan parodi dari adegan-adegan yang diambil dari tayangan. Produksi karya video mandiri yang biasa disebut *fan-vid* juga dilakukan oleh para penonton *7MH*. *Fan-vid* dapat berupa hasil editan adegan-adegan yang ada dalam *7MH*, hasil editing *behind the scene*, dan lain sebagainya. Sebagian besar *fan-vid* juga menunjukkan devosi pada pasangan-pasangan tokoh

dalam *7MH* yang bisa ditemukan di situs unggahan video seperti *Youtube*.

PEMBAHASAN

Sebelum era konvergensi, Dennis McQuail berpendapat bahwa aktivitas audiens adalah aktivitas kolektif. Namun menurutnya, audiens tidak berhubungan satu sama lain untuk berbagi pengalaman bermedia (McQuail, 1997, h. 6-7). Hal ini tampaknya mengalami perubahan di era konvergensi sebagaimana yang terjadi pada para penonton sinetron *7MH*. Alih-alih sebagai penonton yang hanya menikmati tayangan secara personal, para penonton sinetron ini memilih untuk terhubung dengan jaringan penonton. Tentunya ada motif yang memegang peranan penting untuk mendorong terjadinya interaksi dalam jaringan sosial penonton sinetron. Bagi penonton *7MH*, motif utamanya adalah ketertarikan yang tinggi pada isi tayangan. Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa sebagian besar penonton *7MH* yang aktif dalam jaringan ternyata merupakan pembaca versi novel *7MH*. Hal ini menunjukkan bahwa penonton yang memiliki landasan untuk menilai alur cerita, memiliki motif yang kuat untuk melibatkan diri dan memberi pengaruh terhadap isi tayangan.

Keterlibatan penonton *7MH* untuk memberi pengaruh terhadap isi tayangan ditunjukkan dalam bentuk keaktifan interaksi dalam mencari informasi, memberikan masukan, kritik, dan saran antara sesama penonton maupun dengan produsen *7MH* (sutradara, penulis naskah,

kru, pemain, dll.). Upaya interaksi aktif ini bertujuan: (1) mencari sebanyak mungkin informasi seputar tayangan yang dapat dijadikan modal utama untuk tetap mempertahankan interaksi dalam jaringan, dan (2) membentuk afiliasi untuk dapat berbagi pengalaman dan afeksi. Semua keterlibatan penonton *7MH* dalam jaringan dapat dikatakan bertujuan untuk berbagi pengalaman dalam bermedia dan berkontribusi bagi pembentukan isi pesan media. Fenomena ini menegaskan pendapat Henry Jenkins yang menyatakan bahwa pada era konvergensi, audiens mempelajari cara untuk menggunakan berbagai teknologi media agar dapat memberi pengaruh pada arus media, memiliki kontrol terhadap isi media, serta agar dapat berinteraksi dengan audiens yang lain (Jenkins, 2006a, h. 24).

Sebagaimana disampaikan Goggin, saat ini kehadiran media komunikasi baru, seperti internet dan ponsel, telah mendukung interaksi penonton dengan program televisi, misalnya untuk mengirimkan video maupun tulisan berita *online*, siaran *teleconference*, *voting* pada acara-acara televisi, dan lain-lain (Goggin, 2006, h. 85). Kemudahan yang dihadirkan media-media baru tersebut juga memperluas jaringan sosial penonton sinetron, sehingga saat ini aktivitas menonton sinetron tidak hanya murni interaksi penonton dengan pesawat televisi. Penonton yang tidak dapat menikmati tayangan sinetron secara langsung saat ini memiliki pilihan media *online* lainnya, seperti *Youtube* dan *Instagram*, untuk menikmati tayangan. Kesempatan

untuk mendokumentasikan konten media sebagai milik pribadi juga terbuka dengan adanya kemudahan mengunduh. Hal itu memperlihatkan bahwa media *online* memberikan peluang-peluang baru yaitu: (1) sebagai media alternatif menonton televisi, (2) memperluas jangkauan tayangan televisi, dan (3) memungkinkan tayangan televisi disimpan/dikoleksi, sehingga penonton dapat mengulang isi pesan tayangan layaknya film.

Berkembangnya fenomena *second screen* di kalangan penonton sinetron *7MH*, yang ditunjukkan dengan meningkatnya penggunaan media-media *online* bersamaan dengan saat menonton sinetron, memperlihatkan bahwa media *online* memberikan suatu cara baru untuk menikmati konten acara televisi. Sebagaimana hasil penelitian yang disampaikan Nee dan Dozier (2015, h. 5), fenomena *second screen* hadir bukan hanya untuk memenuhi fungsi *entertaining*, tetapi juga mendorong tercapainya tujuan secara intrinsik dan ekstrinsik. Demikian pula halnya yang terjadi dengan para penonton *7MH*. Pengalaman informan menunjukkan bahwa saat penayangan sinetron sekaligus menjadi saat ideal bagi mereka untuk terhubung dengan penonton lain dan membahas tayangan secara *real time*. Di saat itu mereka dapat mencari informasi, menjalin afiliasi, dan berkomunitas tanpa kehilangan waktu untuk menikmati tayangan. Karenanya mereka telah berusaha memenuhi apa yang disebut Nee dan Dozier sebagai tujuan intrinsik. Sementara itu, pencapaian tujuan

ekstrinsik yang terpenuhi tampak dari usaha penonton untuk mengukuhkan diri sebagai yang terdepan dalam informasi dengan berlomba-lomba membagikan info terbaru pada saat yang bersamaan dengan penayangan sinetron *7MH*. Hal itu menjadi contoh upaya untuk membentuk status sosial, mencapai pengakuan dan kesuksesan sebagai penonton aktif sinetron *7MH*.

Pada hal pemilihan media, beberapa faktor keunggulan jenis media menentukan media mana yang akhirnya dominan digunakan. Media sosial, *multichat platform*, dan forum/grup *online* cenderung lebih diminati daripada situs *online* karena dianggap memiliki keunggulan, seperti (1) memiliki kemampuan tinggi untuk menjadi sumber penyedia informasi secara cepat dan luas, (2) memiliki pilihan fitur atau elemen pendukung media yang memberikan kemudahan akses, sehingga komunikasi bisa dilakukan secara cepat dan praktis, misalnya dapat mengakomodir komunikasi secara massal dari satu orang ke banyak orang, dan (3) mampu menjamin rasa aman dan nyaman penggunaannya, misalnya dapat menjaga privasi penggunaannya dari intervensi pengguna lain tanpa membatasi akses untuk terhubung dengan pengguna yang lain.

Berkembangnya penggunaan media *online* oleh para penonton sinetron *7MH* yang dominan dilakukan melalui akun-akun sosial media maupun forum/grup *online*, diikuti dengan menurunnya konsumsi media-media konvensional, menunjukkan bahwa relasi antara media *online* dengan konsumsi sinetron cenderung meningkat.

Namun, hal itu tidak berarti mematikan interaksi *offline* dan jaringan lokal para penonton sinetron. Hal ini dibuktikan oleh masih dominannya pesawat televisi sebagai media utama menonton sinetron dan aktivitas menonton sinetron masih memberi pengaruh pada lingkungan keluarga, pertemanan, atau pertetangga para penonton sinetron. Para penonton *7MH* yang berinteraksi secara *online* pun tetap mengupayakan terjadinya *gathering offline*.

Bila dikaitkan dengan konteks galaksi komunikasi yang digambarkan oleh Marshall McLuhan (2011, h. 358) tentang televisi, terlihat bahwa teknologi media-media baru tidak serta merta mematikan fungsi televisi. Namun, mampu bersinergis dan dapat mendukung dan memperluas jangkauan penerimaan siaran televisi. Pemanfaatan media-media *online* oleh penonton *7MH* adalah untuk mendukung aktivitas menonton televisi, bukan menggantikan fungsi televisi.

Sejak 1960-an McLuhann (2011, h. 129) telah memprediksi bahwa perkembangan teknologi akan menciptakan *global village*, di mana individu yang terhubung satu dengan yang lain akan membentuk identitas kolektif. Di era konvergensi, prediksi McLuhan terbukti dengan kehadiran berbagai komunitas virtual. Nancy Baym yang telah beberapa kali meneliti komunitas *online/virtual fandom* serial televisi menyatakan bahwa komunitas virtual/*online* merupakan perwujudan jaringan kolektif para penonton televisi. Disampaikan pula

oleh Baym (2010, h. 72), bahwa dalam komunitas virtual, kumpulan penonton akan membentuk aspek sosial kultural yang membangun identitas kolektif.

Komunitas virtual juga menjadi pilihan interaksi yang menarik bagi para penonton 7MH. Hal ini terbukti dari keterangan para informan yang menyatakan bergabung dalam lebih dari satu komunitas virtual. Individu biasanya memulai bergabung dengan komunitas *online* yang bersifat umum dan terbuka terlebih dahulu sebagai wadah inisiasi untuk menuju kelompok yang lebih solid. Sering kali, dalam komunitas *online* yang bersifat umum dan terbuka, akan terbentuk ikatan emosional yang lebih kuat di antara individu di dalamnya, sehingga dapat terjadi pembentukan jaringan komunitas yang lebih kecil, bersifat solid, dan privat.

Komunitas-komunitas *online* 7MH bersifat global-interaktif, artinya interaksi dapat terbentuk tanpa terhalang batasan geografi maupun waktu. Anggota komunitas *online* ini berasal dari berbagai tempat di Indonesia bahkan dari berbagai negara lain, seperti Singapura, Hongkong, Jepang, Amerika, dan lain-lain. Interaksi terjadi selama 24 jam setiap hari, baik melalui komunikasi

teks, audio, maupun video. Aktivitas dalam komunitas *online* ini menggambarkan apa yang disampaikan oleh Pierre Levy (Jenkins, 2006b, h. 144-145) bahwa dalam komunitas virtual para anggota akan membentuk aktivitas kolektif dengan cara saling bertukar pengetahuan dan memproduksi berbagai aspek sosio-kultural.

Uniknya, meskipun terbentuk dari sumber ketertarikan yang sama, kedua komunitas virtual ini berkembang dengan bentuk jaringan dan aspek sosio-kultural yang berbeda. Di sisi bentuk jaringan sosial komunal, bila mengacu pada hasil penelitian *Pew Internet* (Kozinets, 2015b, h. 40) tentang enam model format dasar struktur jaringan sosial yang dapat menggambarkan cara individu berinteraksi secara *online*, maka bentuk jaringan sosial di kedua komunitas virtual ini tampak dalam Tabel 2.

Berdasarkan data di Tabel 2 tersebut dapat digambarkan bahwa secara umum terdapat persamaan dan perbedaan di kedua komunitas virtual. Pada segi sumber informasi, kedua anggota komunitas sama-sama menggunakan rujukan informasi dari organisasi media yang dapat dipercaya, misalnya media sosial atau situs *online*. Di

Tabel 2 Bentuk Jaringan Berdasarkan Koneksi Pada *Forum LI* dan *Grup Line Kumayan*

Koneksi	Forum LI	Grup Line Kumayan Ber717an
Koneksi berdasarkan ikatan sosial	<i>Interest Group Alliances Networks</i> (Ikatan yang renggang di mana terdapat suatu grup besar dengan grup-grup kecil mandiri di dalamnya)	<i>Tight Social Networks</i> (Ikatan yang kuat seperti ikatan kekeluargaan dan pertemanan)
Koneksi berdasarkan sumber informasi	<i>Audience Network</i> (Mengadopsi model <i>re-broadcast</i> berita utama dari jaringan informasi organisasi media)	
Koneksi berdasarkan sumber ketertarikan	<i>Polarized Network</i> (Struktur koneksi yang mengikat, kuat, dan menyatukan banyak orang, namun partisipan di dalamnya juga merupakan bagian dari grup besar lainnya.)	

Sumber: Data primer

sisi sumber ketertarikan, terlihat persamaan yaitu bahwa model kedua komunitas *online* bersifat mengikat dan menyatukan banyak individu yang kemungkinan besar individu di dalamnya adalah anggota dari banyak komunitas lain, sehingga tak heran bila satu individu dapat mengikuti beberapa jenis komunitas *online*. Namun di sisi koneksi antara anggota, terlihat perbedaan yang mendasar antara kedua komunitas tersebut. Perbedaan ikatan ini dipengaruhi oleh aspek sosio-kultural yang terbentuk dalam masing-masing komunitas virtual.

Sebagaimana disampaikan Nancy Baym (2010, h. 79-88), aspek sosio-kultural dalam komunitas *online* dibentuk oleh kebiasaan harian, norma, kumpulan pengetahuan, pengalaman, dan representasi diri para anggotanya. Tiap komunitas virtual membentuk identitas kolektif yang unik, yang membedakan pola interaksi dan representasi antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sebagai contoh, *Thread 7 MH Lautan Indonesia* sebagai forum *online* terbuka, ternyata identitas anggotanya cenderung tertutup sehingga ikatan antara anggotanya menjadi renggang. Sementara, *Grup Line Kumayan Ber717an* yang merupakan grup *online* tertutup, ternyata identitas anggotanya cenderung terbuka, sehingga ikatan antara anggotanya menjadi erat seperti layaknya keluarga. Para anggota yang mengikuti kedua komunitas *online* ini secara bersamaan akan menyesuaikan tampilan identitas saat berada di masing-masing komunitas *online*. Namun, meskipun satu orang penonton dapat mengikuti lebih dari satu komunitas

virtual pada akhirnya individu tersebut akan menyeleksi dan hanya bertahan di komunitas yang mereka anggap paling ideal, baik untuk mendapatkan informasi maupun memperoleh rasa nyaman.

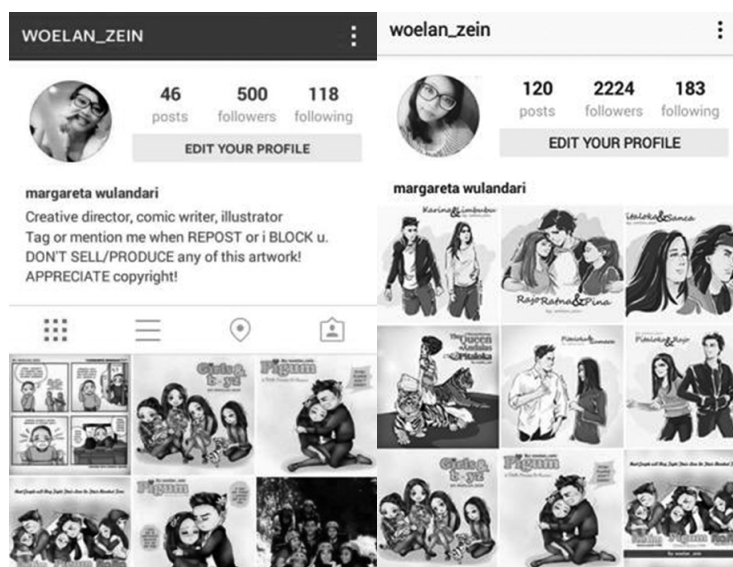
Selain berkembangnya jaringan kolektif para penonton *7MH*, terbentuk juga fenomena jaringan individualisme di kalangan penonton *7MH*. Menurut Baym (2010, h. 90), berkembangnya jaringan individualisme didukung oleh kehadiran media sosial. Jaringan individualisme adalah bentuk jaringan di mana individu menjadi pusat dari personal komunitasnya sendiri. Bila dalam komunitas *online*, pusat pesan dipandang sebagai semua partisipan dalam grup, maka dalam media sosial, pusat pesan adalah individu yang memiliki jaringan sosialnya masing-masing. Sebuah situs jejaring media sosial dapat dipandang sebagai grup mini yang bersifat egosentris.

Pengalaman informan Surtihati yang mampu menarik ribuan pengikut di media sosial setelah ia mengunggah berbagai informasi seputar *7MH* adalah salah satu contoh proses terbentuknya jaringan individualisme di kalangan penonton *7MH*. Sebagai perbandingan, peneliti juga melakukan eksperimen pembentukan jaringan individualisme. Eksperimen ini dilakukan dengan cara menciptakan informasi yang memiliki unsur menarik atau kebaruan, yaitu melalui pembentukan *artwork* berupa karya gambar *fan-art* yang dibuat khusus oleh peneliti sebagai bentuk devosi kepada tayangan *7MH*. *Fan-art* yang dibuat peneliti lalu diunggah secara berkala di akun sosial media peneliti (*Instagram* dan *Twitter*)

dan dipantau untuk mengukur antusiasme penonton 7MH pada setiap *fan-art*. Selama proses eksperimen (berakhir 14 Februari 2016) peneliti telah membuat 57 *artwork*. Hasilnya menunjukkan terbentuknya ketertarikan di kalangan penonton 7MH kepada *fan-art* yang berimbas pada meningkatnya jumlah pengikut peneliti di media sosial. Akun Twitter peneliti yang sebelumnya hanya diikuti 300-an orang kemudian diikuti 1.145 orang, dan akun *Instagram* peneliti yang sebelumnya hanya diikuti sekitar 500 orang, bertambah menjadi 2000-an pengikut, yang kebanyakan adalah sesama penonton 7MH.

Pengalaman Surtihati dan eksperimen peneliti memperlihatkan bahwa sebuah jaringan individualisme di lingkungan penonton 7MH dapat terbentuk dengan kondisi khusus. Salah satu peluang penciptaan jaringan individualisme adalah bila individu yang menjadi sentral informasi dari jaringan mampu menghadirkan informasi yang memiliki unsur kebaruan atau menarik.

Sebagaimana disampaikan oleh Henry Jenkins, salah satu indikator berkembangnya penonton interaktif adalah hadirnya penonton yang memiliki kecerdasan bersama dan berkembangnya budaya partisipatif. Kecerdasan bersama terbentuk saat audiens sebagai bagian kelompok bermedia mampu menggabungkan kecerdasan dan pengetahuan yang mereka miliki untuk menelaah konten media, lalu mengomunikasikannya melalui media-media baru (Jenkins, 2006b, h. 24). Sementara itu, indikasi berkembangnya budaya partisipatif pada penonton ditunjukkan dengan dua tren, *pertama*, hadirnya teknologi baru yang memungkinkan konsumen media untuk mengarsip, memberikan keterangan, memilah, dan membagikan kembali konten media. *Kedua*, terbentuknya budaya subkultur produksi media *Do It Yourself* (DIY), yang artinya konsumen memiliki kemampuan untuk memproduksi konten media secara mandiri (Jenkins, 2006a, h. 135-136).



Gambar 4 Contoh Eksperimen Pengembangan Jaringan Individual oleh Peneliti

Sumber: Akun *Instagram* Peneliti

Terbentuknya kecerdasan bersama pada penonton *7MH* terlihat dari beberapa indikasi yang telah dibahas, yaitu (1) terbentuknya inisiatif individu untuk terhubung dengan sesama penonton dan pihak produsen *7MH* agar dapat memberi pengaruh terhadap isi pesan media, (2) aktif memanfaatkan berbagai media *online* untuk mencari, memilah, mengarsip, dan membagikan informasi sehubungan tayangan *7MH*, serta (3) bergabung dalam berbagai bentuk komunitas *online* agar dapat secara kolektif menelaah dan memberi masukan terhadap isi tayangan yang merupakan bentuk partisipasi aktif dalam bermedia.

Selain itu bentuk kecerdasan bersama terlihat dari terciptanya aksi kolektif para penonton *7MH* untuk mencapai tujuan yang sama. Aksi kolektif, baik berupa aksi demo *online* maupun kampanye tagar, telah berhasil mendapatkan berbagai tanggapan dari pihak produsen konten media, antara lain: (1) perbaikan atau perubahan pada alur cerita, (2) respons langsung ataupun tidak langsung terhadap surat terbuka, kritik, dan saran dari penonton, dan (3) interaksi aktif dari pihak produsen untuk berkomunikasi dan meminta masukan para penonton melalui media-media *online*.

Aksi kolektif tagar #7MHTayang-kandiMNCTV yang berhasil memindah tayangan *7MH* dari stasiun televisi RCTI ke MNCTV mencerminkan peningkatan *power* para penonton sinetron untuk melakukan intervensi kepada produsen pesan media. Berbagai aksi kolektif tersebut menunjukkan terbentuknya modal sosial dan menguatnya *power* penonton *7MH*.

Selain aksi kolektif, berbagai bentuk partisipasi bermedia muncul dalam bentuk kreasi media-media mandiri seperti produksi *fan-fiction*, *surat terbuka*, *fan-art*, *meme*, dan *fan-vid*. Pembentukan media-media mandiri memiliki beberapa fungsi seperti: (1) simbol devosi dan dukungan terhadap tayangan, (2) ekspresi kritik dan masukan dari para penonton kepada produsen konten media, dan (3) sebagai alat yang mendukung penyampaian pesan, misalnya dalam demo atau aksi kampanye tagar. Produksi media mandiri yang didistribusikan melalui media-media *online* menunjukkan perkembangan budaya partisipatif di kalangan penonton *7MH*.

Pada akhirnya berbagai bentuk partisipasi aktif penonton sinetron *7MH* untuk terlibat dalam bermedia menunjukkan bahwa penonton *7MH* bukanlah penonton pasif, namun mampu memberikan masukan bahkan intervensi terhadap isi tayangan. Hal ini mengukuhkan peran penonton sinetron *7MH* sebagai penonton interaktif.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penonton sinetron *7MH* memenuhi ciri-ciri sebagai penonton interaktif karena kehadiran era konvergensi tidak mematikan fungsi televisi sebagai media konvensional namun makin meningkatkan interaktivitas para penontonnya. Di era konvergensi, aktivitas menonton sinetron tidak hanya murni berupa interaksi penontonnya dengan pesawat televisi, namun telah berkembang menjadi aktivitas menonton televisi sambil menggunakan media *online*.

Media *online* mempermudah penyampaian aspirasi penonton televisi, meningkatkan ikatan antara penonton dengan produsen konten media (*Production House* dan stasiun televisi), bahkan membentuk loyalitas terhadap tayangan. Kehadiran media-media *online* telah memperluas cara penonton mengonsumsi sinetron *7MH*.

Melalui pemanfaatan media *online*, penonton *7MH* secara aktif dan didorong oleh inisiatif sendiri memilih untuk terhubung dengan para penonton lain maupun produsen konten media. Interaksi bersifat individual dan komunal. Pada lingkup individual, sinetron masih memberikan pengaruh dalam jaringan lokal, namun interaksi lebih dominan terjadi di ranah *online*. Pada lingkup komunal, media *online* telah memperluas jaringan sosial penonton menjadi lebih global, melalui komunitas virtual (*fandom*). Sementara pada komunitas *fandom online*, para penonton *7MH* membentuk aspek-aspek sosial kultural sebagai identitas kolektif.

Tiap kelompok *fandom 7MH* dapat berkembang membentuk pola jaringan yang bervariasi meskipun motivasi terbentuknya jaringan berasal dari ketertarikan yang sama. Di samping jaringan lokal dan global, penonton juga mengembangkan jaringan individualisme.

Dinamika penonton *7MH* dalam jaringan menunjukkan bahwa di kalangan penonton *7MH* telah berkembang kecerdasan bersama melalui berbagai aksi kolektif yang menunjukkan peningkatan modal sosial dan *power* penonton *7MH* untuk memberi pengaruh pada konten media. Partisipasi

penonton *7MH* di media juga meningkat melalui penciptaan berbagai produksi konten media mandiri, baik teks, gambar, maupun audio-visual, yang sekaligus menjadi indikasi berkembangnya budaya partisipatif.

Saran

Metode netnografi dalam penelitian ini menjadi metode yang efektif karena memiliki tahapan metodologi yang rinci dan jelas untuk memandu peneliti serta memungkinkan peneliti terlibat langsung secara aktif dalam lingkungan penelitian. Namun, proses pengumpulan data yang hanya melalui media *online*, tidak mencakup *offline* atau tatap muka antara peneliti dengan subjek penelitian, memiliki kekurangan karena dapat membatasi kehadiran informasi-informasi baru yang bergulir di media.

Penelitian mengenai penonton televisi di era konvergensi masih potensial untuk terus digali dan dikembangkan bahkan dengan kemungkinan variasi metode penelitian yang berbeda pula, mengingat sinetron hanya merupakan salah satu dari sekian banyak acara yang disiarkan oleh televisi Indonesia. Percepatan yang terjadi di era konvergensi juga membuka peluang untuk mengembangkan penelitian ini dengan kemungkinan variasi metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Akarpadinews.com. (2013). *Orang Indonesia 94 persen suka nonton tv 24 persen pilih nonton sinetron*. <<http://akarpadinews.com/read/seni-hiburan/orang-indonesia-94-persen-sukanonton-tv-24-persen-pilih-nontonsinetron>>.

- Astutiningsih, I. (2012). *Memakna ulang maskulinitas: Fan fiction sebagai resepsi penggemar novel Harry Potter di ruang cyber (Studi slash fiction di situs www.fanfiction.net)* (Tesis). Yogyakarta, Indonesia: Universitas Gadjah Mada.
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age: Digital media and society series*. UK: Polity Press.
- Bisnis Tempo. (2013). *Acara tv ini paling digemari penonton Indonesia*. <<http://bisnis.tempo.co/read/news/2013/03/06/090465467/acara-tv-ini-paling-digemari-penonton-indonesia>>.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network Society* (2nd ed.). London, UK : Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- Comunello, F. & Mulargia, S. (2015). User-generated video gaming: Little big planet and participatory cultures in Italy. *Games and Culture*, 10(1), 57-80. DOI: 10.1177/1555412014557028.
- Costello, V. & Moore, B. (2007). Cultural outlaws an examination of audience activity and online television fandom. *Journal Of Television & New Media*, 8(2), 124-143. DOI: 10.1177/1527476406299112.
- De Kosnik, A., El Ghaoui, L., Cuntz-Leng, V., Godbehere, A., Horbinski, A., Hutz, A., Pastel, R. & Pham, V. (2015). Watching, creating, and archiving: Observations on the quantity and temporality of fannish productivity in online fan fiction archives. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(1), 145-164. DOI: 10.1177/1354856514560313.
- Deuze, M. (2006). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journal of Journalism*, 7(3), 262-280. DOI: 10.1177/1464884906065512
- (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 243-263. DOI: 10.1177/1367877907076793.
- Dewi, D.K. (2013). *Praktik menonton siaran televisi Indonesia oleh penonton asing (Studi perilaku menonton dan resepsi siaran televisi Indonesia oleh mahasiswa Vietnam)*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=64404>.
- D'heer, E. & Courtois, C. (2012). *Second screen applications and tablet users: Constellation, awareness, experience and interest*. Ghent, Belgium: Department of Communication Studies.
- Diahloka, C. (2012). Pengaruh sinetron televisi dan film terhadap perkembangan moral remaja. *Jurnal Reformasi*, 2(1), 23-29. Malang, Indonesia: Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Ford, S. (2008). Soap operas and the history of fan discussion. *Transformative Works and Cultures*, 1, 149-166. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2008.0042>.
- Gearhart, S. & Kang, S. (2014). Social media in television news: The effects of Twitter and Facebook comments on journalism. *Electronic News*, 8(4), 243-259. DOI: 10.1177/1931243114567565.
- Goggin, G. (2006). *Cellphone culture: Mobile technology in everyday life*. London, UK: Routledge.
- Goodwin, A. & Whannel, G. (2005). *Understanding television*. London, UK: Routledge.
- Greer, C.F. & Ferguson, D.A. (2011). Following local. Television news personalities on Twitter: A uses and gratifications approach to social networking. *Electronic News*, 5(3), 145-157. DOI: 10.1177/1931243111420405.
- Hanson, J. (2007). *24/7 how cell phones and the internet change the way we live, work, and play*. London, UK: Praeger.
- Harrington, C.L. & Bielby, D. (1995). *Soap fans: Pursuing pleasure and making meaning in a everyday life*. Philadelphia, US: Temple University Press.
- Hasnawati (2013). Dampak menonton tayangan sinetron putih abu-abu terhadap perilaku anak di Kelurahan Sidodamai Samarinda: Studi

- pada adegan aksi bullying dalam Sinetron Putih Abu-Abu di SCTV. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 1 (2), 126-137.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London, UK: Bloomsbury Academic.
- Iminds. (2015). *Traditional and 'new' TV watching go hand in hand*. <<https://www.iminds.be/en/gain-insights/digimeter/2015/tv-watching>>.
- Jenkins, H. (1988). Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(2), 85-107.
- (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43
- (2006a). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, US: University Press
- (2006b). *Fans, bloggers, and games: Exploring participatory culture*. New York, US: University Press
- Kitley, P. (2000). *Television, nation, and culture in Indonesia. United States of America*. Ohio: University Center for International Studies.
- Kozinets, R. V. (1997). 'I want to believe': A netnography of the X-philes' subculture of consumption. In *Advances in consumer research*, 24, 470-475.
- (2012). *Netnography, doing ethnographic research online*. London, UK: Sage Publications, Ltd.
- (2015a). Netnography: Understanding networked communication society. In Willig, C. & Stainton-Rogers, W. *The Sage handbook of psychology*. pp. 374- 380. London, UK: Sage Publication.
- (2015b). *Netnography redefine* (2nd Ed.). London, UK: Sage Publications, Ltd.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2015). *Siaran pers hasil survei KPI kualitas program televisi rendah*. <<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/32784-siaran-pers-hasil-survei-kpi-kualitas-program-televisi-rendah>>.
- Labib, M. (2002). *Potret sinetron Indonesia antara realitas virtual dan realitas sosial*. Jakarta, Indonesia: MU:3 Books.
- Marketers.com. (2014). *Sepuluh tahun terakhir rating sinetron turun*. <<http://marketeers.com/article/sepuluh-tahun-terakhir-rating-sinetron-turun.html>>.
- (2015). *Rating turun mengapa sinetron masih populer*. <<http://marketeers.com/article/rating-turun-mengapa-sinetron-masih-populer.html>>.
- McLuhan, M. (2002). *Understanding media - The extensions of man*. London, UK: Roudledge.
- (2011). *The Gutenberg galaxy - The making of typographic man*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, US: Sage.
- Morley, D. (1992). *Television, audience and cultural studies*. London, UK: Routledge.
- (2005). *Family television: Cultural power And domestic leisure*. London, UK: Routledge.
- Nee, R.C. & Dozier, D.M. (2015). Second screen effects: Linking multiscreen media use to television engagement and incidental learning. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(2), 1-14. DOI: 10.1177/1354856515592510
- Nielsen. (2013a). *Action figures: How second screens are transforming tv viewing*. <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/action-figures--how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html>>.
- (2013b). *The follow-back: Understanding the two-way casual influence between twitter activity and tv viewership*. <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-follow-back--understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>>.
- (2014). *Konsumsi media lebih tinggi di luar Jawa*. (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>).

- Shefner-Rogers, C. L., Rogers, E. M., & Singhal, A. (1998). Parasocial interaction with the television soap operas "Simplemte Maria" and "Oshin". *Keio Communication Review*, 20, 3-18.
- Shirky, C. (2010). *Here comes everybody, the power of organizing, without organizations*. New York, US: The Penguin Press.
- Smith, M. A., Rainie, L., Himelboim, I. & Shneiderman, B. (2014). *Mapping twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters*. Washington, US: Pew Research Center.
- Syahputra, I. (2007). Dampak sinetron religius terhadap kehidupan keagamaan pada jama'ah Masjid Fathul Qorib Prawirodirjan Gondomanan Yogyakarta. *Aplikasia, Jurnal aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 8(2), 150-182.
- Tayangan bermutu rendah. (2015, 30 Juni). *Republika*. <<http://www.republika.co.id/berita/koran/leasure/15/06/30/nqqwsm40-siesta-tayangan-bermutu-rendah>>.
- Tohari, A., et al. (2005). *Sinetron Indonesia untuk pasar dan budaya*. Yogyakarta, Indonesia: LP3Y.
- Tse, Y.K. (2014). Television's changing role in social togetherness in the personalized online consumption of foreign TV. *New media & society*, 18(8), 1– 16. DOI: 10.1177/1461444814564818.
- Underberg, N. M. & Zorn, E. (2013). *Digital ethnography: Anthropology, narrative, and new media*. Texas, US: University Of Texas Press.
- van Es, K. (2016). Social tv and the participation dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17(2), 108–123. DOI: 10.1177/1527476415616191
- van Dijk, J. (2005). *The network society: Social aspects of new media*. London, UK : Sage Publications Ltd.
- Yogisworo, B. (2010). *Resume penerimaan pemirsa mengenai tayangan sinetron religi rahasia illahi dan para pencari Tuhan* (Skripsi). Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro.

Representation of Muslim Women in the Western Media

Nur Latifah Umi Satiti

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura, Surakarta 57162

Email: latifah.satiti@ums.ac.id

Abstract: *This essay attempts to argue about the representation of Muslim women in veil in Western media. This topic is chosen because of general discourse about Muslim women, who wear veil as a threat to secular tradition and value of freedom. Besides, media has power to create affirmation about the general discourse. This paper analyses some researches about Muslim women in media. Based on previous research, it can be assumed that media has power to create women representation as otherness and placed them as threat towards secular tradition and value of freedom.*

Keywords: *media, Muslim women, otherness, representation*

Abstrak: *Tulisan ini mendeskripsikan representasi media barat atas perempuan Muslim berjilbab. Tema ini dipilih karena adanya wacana umum mengenai perempuan Muslim sebagai ancaman terhadap tradisi sekuler dan nilai kebebasan. Selain itu, media juga memiliki kekuatan untuk melakukan afirmasi terhadap wacana tersebut. Artikel ini mengkaji beberapa riset mengenai teks media yang berbicara tentang perempuan Muslim. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, dapat diasumsikan bahwa media memiliki kekuatan untuk membentuk representasi tentang perempuan sebagai 'liyan'.*

Kata Kunci: *'liyan', media, perempuan Muslim, representasi*

This paper discusses about how the Western media represent Muslim women in veil by using several researches on some Western texts. This topic is chosen mainly with two reasons: first, there is general discourse about Muslim women as a threat towards secular tradition and freedom value. Second, the power of media in affirming the otherness for Muslim women in that general discourse. Muslim women as a threat towards secular tradition and freedom value is showed from the ban for Muslim women wearing the veil in France (Scott, 2007, p. 90; Hamel, 2002, p. 297); and the feminists movement towards the veil

(which recognized as a threat to freedom) (Nelson, 2013).

This paper tries to give some critiques toward the discourse about Muslim women in the media from post-colonial perspectives which focus on Edward Said's idea about Orientalism, where he argues on how Islam is portrayed in a certain way. Orientalism is used due to its suitability in locating the problem between Muslim societies and the Western societies. The rise of this problem will be explained further in the next section.

Firstly, this article will provide argumentation about discourse and power in media. In this part, this paper will describe

the capability of media in producing discourse with its power. The importance of explaining discourse in this term is that discourse plays an important role in shaping knowledge and truth. Secondly, this paper would like to explain how Islam is being portrayed in the Western's media discourse. This part will provide the debate on media representation of Islam from Orientalism perspective. At last, this article will argue how these representation has put Muslim women into intriguing place, where their existence become the debate between scholars. This essay assumes that the veil and freedom of Muslim women are always being questioned, particularly after 9/11 catastrophe.

METHOD

Fairclough (1995, p. 47) states that truth is achieved through representation and all representations involve particular points of view, values and goals. Further than that, Fairclough (1995, p. 184) considers media as a place where the political discourse is being produced to perpetuate power. Actors or politicians will never articulate their power in a pure form, as it is always situated.

Therefore, it can be assumed that media can be interpreted as the field of power (Haryatmoko, 2016, p. 60). Media has the power in defining social class and social control. Through language, media have vital position in exercising its power to divide societies. It makes media as the field of power which consists of multiple social field such as economic, education, and art (Thomson, 2008, p. 70).

Related to the power of media, it is interesting to examine the power of discourse. Wodak (2009, p. 48) mentions that discourse has made power eternalized as it conveys knowledge into people's consciousness and then gives an effect to their's perspective in seeing the reality. Therefore, the reality itself is always constructed by those, who have power to make knowledge. Hence, knowledge becomes truth that is being used to figure out something. Mills (2005, p. 74) explains that truth, in discourse perspective, constructed by power which is always distributed in every institution in society. Further, Foucault (Mills, 2005) says that power is no longer oppressive and it is always desired, since it produces things, knowledge and discourse.

Hall (2013, p. 29) mentions that language is one of the means in producing discourse. As the system of representation, discourse defines and produces the object of our knowledge and governs the way a topic can be meaningfully talked about and reasoned about. In addition, Hall (2013, p. 45) also explains that the representation, as the transformation of knowledge, has made discourse which emerges stereotype. By having such knowledge, we may put meaning on something and perceive it as "real" (Hall, 2013, p. 263). Fursich (2010, p. 115) explains further that media creates representations as the points of signifying practices in producing shared meaning, thus representation presents culture, meaning and knowledge about ourselves and our surroundings.

The point of discourse is about how differences is being acknowledged. In Foucault's perspective, human is a non-value free subject (Mills, 2004, p. 30) and discourse has challenged the notion of individual's freedom that refers to Cartesian's concept of subject. In Cartesian's concept, subject is notified as a free-value and independent human regardless their social background. Whilst, Foucault sees subjectivity as the result of power relations amongst humans.

Foucault realizes that human do not exist in empty space, where there is a total freedom. He says that power is always distributed in every institutions of societies and religion is one of the institutions that power works effectively. Meanwhile, the expression of religion is the space where each person may act differently. Wearing the veil for Muslim women is one of religion expression that we may take to see how subjectivity works.

FINDING

It can be problematic if veil is considered as a sign of women submission towards patriarchal culture. Considering that all Muslim women in veil are having the same experience is something that is debatable amongst scholars, since it ignores women's subjectivity. In Indonesian context, the veil is not a compulsory for Muslim women, except in Aceh region. Meanwhile, there are many Muslim women are wearing it.

Even in Indonesia, the experience of wearing veil is different from time to time. In Suharto's era, veil is prohibited in

formal school because it is considered as a sign of fundamentalism. After his regime ends, veil is commonly used by Muslim women, even in more fashionable style. It shows how women with different context are struggling with power in a different mode. It shows how subjectivity works, the way women negotiate with power. The recognition of women's subjectivity is the point of discourse.

Therefore, in the case of women in veil, whether it is jilbab, niqab or burqa, they considered having the same experience and situation that needs to be criticized. The situation of Muslim women in Indonesia and in Afghanistan, will not be the same. Women from both countries are having different political, economic context or even historical context that affluent them in wearing veil.

Many scholars concerns on how colonial legacy has changed the political discourses about colonized areas, whether its culture, people or religion. Based on Discourse Theory, post-colonial theories has challenged the colonial legacy that put colonized people into one group as the other (Mills, 2004, p. 104). It breaks otherness and the social consequences that it may take, such as generalizing people into single group and assuming that they have single experience.

Said in Mills (2004) argues that the process of make people as 'otherness' and generalizing the colonized people are needed to produce the differentiation between the West and the Orient. Further, the discourse about the Orient permeates

in the production of knowledge through language. The differentiation between the West and the Orient will make the definition of the Orient easier in the production of knowledge by the West.

The generalization of colonized people are documented in the colonial texts and are considered as the truth depiction of colonized people:

The fact that sweeping generalizations were made about particular cultures made them less communities of individuals than an indistinguishable mass, about whom one could be a mass 'knowledge' or which could be stereotype the inscrutable Chinese, the untrustworthy Arab, the docile Hindu, and so on (as cited in Mills, 2004, p. 97).

It reflects that the differences of individuals are never recognized in the colonial texts. Edward Said (2003, p. 90-91) has defined Orientalism as a political position between the Orient and the West that determine domination. In addition, Said explain that the distinction between the Orient and the West is not merely about the distinction of location. It brings the issue about political power that results the unequal position in producing knowledge. In his writing, Said mentions that the West as the representation of European countries and America. Therefore, in this article, the example would be refereed to the text produced in those countries.

This paper is pointing at the discussion of the Muslim women in veil in the Western context. Wearing veil is never considered as the part of the Western culture. In France, it is recognized as the contradiction towards the concept of freedom in terms of sexuality. Women in veil is considered as submissive

and never recognize their own sexuality. Therefore, it is interesting to discuss Muslim women in the Western text from Orientalism perspective while discussing about how colonial legacy gives power to the Western countries in creating discourse about Muslim women in their texts.

Islam in Media

After the momentum of 9/11, Islam is clearly portrayed as terrorist. The portrayal of Islam as terrorist was emphasized by the Bush's politics that promoted the "War on Terror". Bush used the slogan to uphold democracy in Muslim societies as a mask of invasion to Muslim countries. Bush had imposed a universal value in Muslim countries, which he noted that these countries had no freedom at all. At one point, Bush was masquerading his very action under the idea that freedom is a universal need and exercising the positive practice of power as the important point in democracy by eliminating the "roadblock to freedom" in Muslim countries (Wimberly, 2008, p. 13).

Meanwhile, at the same time, Bush was being silent about what kind of freedom that the people of Muslim countries wanted (Wimberly, 2008, p. 12). From the discourse, Bush politics has under represented Islam in the global discourse. Islam was represented as the subject that must be ordered or disciplined under Bush's power. Moreover, in supporting Bush's global discourse, Islam is depicted as backward, passive and live in conservative era (Kassimeris & Jackson, 2011, p. 25). This paper discusses that there is no single or general problem

between the societies, in this case, Muslim women in veil. Imposing one value by silencing the voice of the people in Muslim societies only result another colonialism.

It can be clearly seen on how the West has dominated Islam from how Neo-Conservative divides Muslim into two: “bad” Muslim and “good” Muslim (Kassimeris & Jackson, 2011, p. 27-29). Kassimeris and Jackson argue good Muslim are not allies for America, since they are recognized as the people that need to be helped and need to be trained to become an ally of the US.

Islam, which is depicted as primitive and backward, is created as the opposite of the West, where the modernization began (Said, 2007, p. 184). This statement did not come without historical background. The history that emerges the concept of Orientalism was started around 1469-1527. At that time, Asia and Ottoman was very interesting for European’s scholars to study. From that moment on, they call Asian as “Orient” that most of European called “the Levant” which means “land where the sun rises” (Lockman, 2010, p. 44-45). Later on, the Orient become the Orientalism, that points the system of representations framed by a whole of forces that made the Orient as an object of Western knowledge, Western consciousness and later, Western’s world of order (Said, 2003, p. 203). It is no longer about the positive doctrine about the existence of the orient in the West. Based on Said (2003), Orientalism provides information about the Orient that is being essentialized by the Western.

The dichotomy between the East and the West then was generated from time to time (Lockman, 2010). Moreover, by understanding Orientalism, we can see how Western world has dominated, restructured and ordered the Orient (Said, 2003, p. 8).

Mortimer (2007, p. 361) says, the perception of national interest will give implication to the way foreigners are being captured in the media. This relation between media and the society has influenced the way an event is reported and as an effect, it will affect the society (Thomson, 2008, p. 71). This relationship enable media to provide the justification any violation that is used by the West in fighting “oriental” people (Mortimer, 2007, p. 361).

Said (2007, p. 343) mentions that few number of American expert who concern to the Islamic world become one factor of misinterpretation about Islam. It happened when the Gerome’s painting which illustrated a bearded muezzin standing in a minaret, calmly summoning the faithful to prayer with “the militant revival” as its caption, published by Time on April 12, 1979.

The similar case happened in 2005 in Denmark, when a newspaper published the cartoon of Muhammad and angered Muslim community. The cartoon draws an image that the West are always an opposition with Islamic world (Müller & Özcan, 2007, p. 290). The case was sharpen when the media report that the feedback of Muslim community toward Danish newspaper are recognized as radical (Abbas, 2011). Media report those feedbacks negatively,

regardless the purpose of the community (Abbas, 2011). From this case, the media has very wide access into knowledge which gives them bigger opportunity in shaping the definition of political and social meaning about Islam between audiences (Fursich, 2010, p. 115). The shared meaning, created by the media, has made the image of Muslim in perils.

In terms of image Muslim in Western world, Europe and United States, Muslims are severely suffered from Islamophobia, particularly after the attack of 9/11. Many leaders in the Western countries are reported that they feel threatened by symbols associated with Islam, including the veil that worn by Muslim women (Carland, 2011, p. 470). In the States, media represents Muslim in their texts as the other in American public life, which makes harder for Muslim community to use their identity to live their life (Byng, 2010, p. 114). Another exclusion process is by using the term “exotic” or even worse, as queer and even abnormal in pointing Muslims (Fursich, 2010; Dedees, 2014). Most of the time, media essentialize non-white, non-elite groups and any kind of minority parties by excluding these groups from the contents or by providing few range of representation (Fursich, 2010, p. 116). Further, in line with Said’s thinking, many media coverages show how the Orientalists talk about the orientalisised as full of violent; irrational and backward (Amir-Khan, 2012, p. 1603).

DISCUSSION

Women are viewed as vulnerable groups in the politics of representation since they wear visible religion sign on their body. Unlike Muslim male, their signification of religious piety are not as visible as women. Women’s body become the site, where discourses about sexuality take place. It becomes the signification of cultural value, resistance, or even belongings. Therefore, it is interesting to discuss more about how Muslim women are being represented in the media.

Since veil is the most visible sign of Muslim women identity, it becomes the perfect scapegoat for Orientalist in constructing Muslim women in the West (Amir-Khan, 2012). It is very intriguing, when Muslim women are represented in two ways: as the object of the patriarchy tradition or as the resistant community who are fail to integrate with Western Culture. This Orientalists perspective has permeated in the Western’s society. As an effect, the discourse about veiled Muslim women, has provoked the violence and racism toward Muslim women in Western countries (Amir-Khan, 2012).

In this paper, the texts media refer to those, which are written by the Western feminists. Muslim women, who are used to be associated with people from the “Third World”, in some situations, become object of the texts that is produced by mass media or some Western feminists. It is argued that the definition of Muslim women already influences women’s live either in political or sociological areas (Mohanty, 1988).

Further, she took some of Western's feminist in pointing how some feminists texts has generalized Muslim women, such as Juliette Mince (1980) and Patricia Jeffery (1979). Mohanty mentioned Juliette Mince, who wrote *the House of Obedience: Women in Arab Society*, has generalized that all Arabic women and women in Muslim societies share the same notion of familial kinship. In Mince's writing, based on Mohanty, these women are experiencing the same oppression, regardless their class, race and cultural differences. In line with Mince, Mohanty finds the generalization of Muslim women in Jeffery's writing as well. Jeffery has simplified the value of Muslim women in Muslim societies by making the internalization of purdah in Pirzada as the representation of Muslim women.

Mohanty, in line with Said's concept about Orientalism, concerns on how some Western feminist put their gaze towards Muslim women and make them as "The Other". Colonialization has made structural domination and political oppression towards "The Other" perpetuated (Mohanty, 1988). Mohanty (2003) explains that the colonialization emerges in the certain way such as the production of knowledge by some Western feminist texts.

Reflecting the image of women in veil as oppressed and subjected by backwardness (Byng, 2010; Zine, 2002; Bullock, 2000), Mohanty unpacks how knowledge production about these women is being made. Mohanty departs from the point where she argues that the production of knowledge by some feminists can be

considered as the western hegemony scholarship (Mohanty, 2003, p. 19). As the result, Mohanty found the generalization by some Western feminists discourse about Muslim women in several characters. First, it is seen that average Third World women are sexually submissive since they live based on their feminine gender. Second, by being part of the Third World, Muslim women in veil, means being poor, uneducated, religious, victimize (Mohanty, 2003, p. 19). On the other hand, the definition has placed Muslim women in veil as an opposition to women from Western countries, that are well educated, independent, modern and having control to their own body and sexuality (Mohanty, 2003, p. 42). Women from the Third World are recognized sharing the same value, while in fact, they do not share nor face the same values and problems. Each woman struggle different fight in different situations based on her historical perspective. Generalizing women is equal with ignoring women's situation and imagining as if they were victimized in the same ways.

In some Western feminists writings, all the women in the Third World live under male repression. When living by using religion attribute in the Third World community is connected with oppression, it is simply assumed that these women live under oppression. Hence, veil as one of the religion attribute worn by Muslim women, becomes the signifier of oppression toward these women live. Further, some feminists consider that the veil is the way how women's body are being controlled and

segregated without their consent (Mohanty, 2003, p. 33-34).

The differentiation between Western women and Third World women also gives implication on how these women are being subject and object of the discourse. The fact that some Western feminists as the subject, gives the privilege to define the Third World women as “oppressed women” becomes “oppressed Third World women” (Mohanty, 2003, p. 39). This interpellation comes from the term “underdeveloped women” as an effect of the dichotomy between Western women and the Third World women. What makes this calling more problematic is that Third World women stay silent and have no place to speak, so their voice cannot be heard.

Twenty five years has passed, and Mohanty’s concept is still relevant. The concept of “oppressed third world” not only is used by some of the Western feminists, but also by the broader groups. In their sociological live, women in veil receive racial treatment that blocks them in accessing various public spheres.

From this paper it can be seen that wearing a square cloth called veil is not merely a practice in religion that has long been understood and devalued (Lughod, 2001, p. 108). It is contradictory with the construction about the West as superior. There is an irony where some feminist speak for women’s liberty and state that the personal is political, while on the other side, they exclude Muslim women by assuming them as an apolitical by wearing the veil. The veil (that is considered as backward

and conceal women’s sexuality), then, is contradicted with the Western concept of gender (that is considered as modern and aware of women’s sexuality) (Amir-Khan, 2012). If the personal is really political, it should be considered how Muslim women use the veil as their political movement to count.

Some women wear veils because of their piety, and the other as a way to resist the social norm. In some research, it is found that some Muslim women wear niqab/hijab to express their freedom (Abbas, 2011). Further, Saba Mahmood found that Muslim women are not passive individuals since many of them are involved in political movement. The involvement of pious veiled women in Egypt during Islamic movement shows Women in veil are an active subject and not victimized (Mahmood, 2005). Their involvement in the mosque proves that the veil does not block their role in public space. They challenge the society that may prohibit them to be involved to, by wearing the veil. Analysts often explain the motivations of veiled women are such as social protest, economic necessity, anomie, or utilitarian strategy. Those two cases present how Muslim women are empowered. It also challenges the discourse that homogenizes the meaning of wearing the veil as the oppressed, militant and unconscious. It also problematizes media representation of veiled women that excludes women in veil from the public debate (Ryan, 2011) since it gives evidence that there is no one dimensional culture or religion practice (Rana, 2007, p. 172).

Those two examples make the debate about Islam and the West become more interesting, since it makes some women should face multilevel problem in practicing their piety. At one side, they are the victim of every issue that come up in the conflict, on the other side, they are voiceless when public are mentioning their problems. Through media, this vulnerable position is being used to strengthen those who hold the power.

First example how veiled women is being used to enhance power through media is the case of Afghanistan invasion by America. American media reported how women were gaining freedom from Taliban authority (Stabile & Kumar, 2005). Many news mentioned that fundamentalism in Islam has raised the oppression toward women. Regarding women's oppression in Afghanistan, the US media spotted an issue about radicalism in Islam as the only cause (Stabile & Kumar, 2005).

It can be assumed that, based on the American media, the problem of women in veil in Afghanistan is because of Islam itself and the dark history of Taliban. This case becomes the entrapment for Muslim women and Islam. From this discourse, it seems that American, as the West representation, come to Afghanistan to rescue them. While, there is another fact where those radicalism was supported by US to win power over Afghanistan in the Afghanistan-Uni Soviet conflict (Stabile & Kumar, 2005). The media was displaying one truth, while hindering another.

In line with Stabile and Kumar, Byng (2010) has done research on 72 articles

of New York Times and Washington Post which published between January 2014 and December 2016. In 2004-2006, these two newspapers were considered as having high rank in circulation in America. From the research, Byng found that some media in the States represent veil as a sign of violence and radicalism of Islam.

The celebration of freedom expression was also presented in New York Times. At that time, the newspaper displayed the photographs of Afghanistan young women with no burqa and the veil showing an act of gratitude toward US military and the expression freedom (Butler,2004). After few moments, Butler found that for Muslim women in Afghanistan, veil means more than an adornment. It also means their kin relation, pride, and sense of belonging to a community (Butler, 2004).

In writing women in veil who live in the Western countries, some media present women in veil as an outsider who reject to integrate with the society where they live in (Ryan, 2011). It makes an image that as if those women who come from Muslim community or countries are those who should be blame for any racial abuse towards them.

In Canada, veiled women are constructed as 'The Other' in the society and as a result, they're not easily considered as Canadian (Bullock & Jafri, 2000). The way media constructing women in veil as 'The Other' is by contrasting them with Canadian women who are free, modern and well educated (while veiled women are oppressed, uneducated and militant)

(Bullock & Jafri, 2000). In line with Bullock and Jafri's view about media, Elfriede Fursich says that media shapes a mediated national identity by determining the boundaries of a community, which is part of the nation and excluding the minority as 'others' (Fursich, 2010, p. 116). In terms of doing so, Fursich (2010) says media works in two ways. First, minority is called 'others' based on the ethnicity, language, race, religious or sexual minorities. Second, media construct international relations; conflict and culture in their texts by reporting them unequally.

For some politicians in the Western countries, women in veil are considered as groups who reject to integrate and may cause any problems in the country (Ryan, 2011). One kind of the veil that cover women's body and face, called niqab, is also critiqued as the symbol of women's separation. Moreover, in many respects, the sentiment towards niqab is enforced by government and media rhetoric as the "war on terror" while emphasizing the presumed unassimilability of Muslim (Abbas, 2011, p. 73). In France, media consider women in veil and live in France, as a threat and disrupting the liberal value. It is because the veil is considered as the inferiority and irrationality, which is contradictory with what France value (Hamel, 2002, p. 299). In the broader sense, the term "secure the way of life" or "our values", that is usually used by the Orientalists, is a perfect way to frame Muslim women as the inferior (Amir-Khan, 2012).

The statement that supports the idea that the veil is a contradictory to certain

society's value is written on an article in *Le Monde* that mentions: "banning the veil in public area is the effort of government in combating radicalism which are fighting secularism" (Based on Hamel, 2002, p. 299). The way this statement blames the victim is an example of discourse strategy in showing racism (Renkema, 2004). Racisms also appears in other way such as: generalize the other's characters; present minority groups as a threat for dominant group existence; place the minority group as outlawed (Renkema, 2004).

The generalization created by Western feminist or activist has become source the oppression toward Muslim women. This context triggers Muslim women experience racism in all areas of their public lives and with the wider society, including with the feminist and feminist institutions (Hoodfar, 1993, p. 13). It proves that the dominant culture have opportunity in labelling non-dominant culture as subversive to preserve the dominant's power (Hamel, 2002, p. 300). This condition drags Muslim women to face, at least three different repressive practices. First, racial abuse; second, how to adjust their own culture with the dominant culture; third, how to resist and challenge while they struggle against racism (Hoodfar, 1993, p. 13).

There is nothing wrong with the celebration of freedom, particularly women's freedom. What makes this celebration problematic is that it becomes the new discourse and put women in veil as the people who are not free. Hence, the celebration of freedom has put women

in difficult position since they have to choose between fighting racism or sexism (Hoodfar, 1993).

This paper is not saying that the discourse of the Muslim veil in media has made massive Islamophobia, but to explain that media can be the best place for some opinion leaders to establish discourse towards Muslim women in veil. A broadcaster, Harley-Brewer, wrote in *The Daily Express* that Muslim women's veil was an intruder for Western values (Carland, 2011, p. 470). In the same tone of writing about Muslim women's veil, Britain's *The Sun* published an article that highlighted the veil as a threat for British values (Carland, 2011, p. 470). Popular media have challenged Muslim women who live in the West to prove that wearing the veil does not violate any Western value (Bullock, 2000, p. 48).

Besides being the culprit of the Western value's disruptions, the veil also becomes the one to blame the socialization of patriarchal traditions. Some feminists consider that the veil is the sign of patriarchy in Islam. The gender depiction of Muslim women gives image that these women are those who need to be helped from their selves and their community (Amir-Khan, 2012, p. 1596). Furthermore, the assumption of veil as the oppression toward women perpetuates the racist stereotype, which is ultimately in the service patriarchy in the western and Muslim society (Hoodfar, 1993, p. 16).

Meanwhile, in an ethnographic report written by Emma Tarlo (2005) shows that the press keeps reporting the veiled women to rise

otherness and create an image that they are an extremist. The veil is known as a symbol of resistance and rejection towards British values (Ryan, 2011, p. 1046). From the interview, Tarlo also found an interesting idea from a woman with niqab. In the interview, she wants others see her action in the society, not what she wears (Tarlo, 2005, p. 16). While media and politician call them as the minorities who resist integrating, this woman gives the opposite fact. Her struggle to integrate better in Britain, she learns English and help other women like her to learn English as well, so they can integrate better there (Tarlo, 2005, p. 17). Yet, her voice is hidden from the crowd and that is how discourse works. Hence, these women are struggling to integrate into British value to be the 'nomal' ones.

As the one who has power, The Orient attempts to rescue Muslim women in veil by constructing reality as if they are in the zone of imaginative geography, where they are an object of desire and repressed maiden in need of rescue (Zine, 2002). Media images represent that burqa-clad is the mark of Islam repression (Zine, 2002, p. 2).

Some Western feminists come out to be intellectual vanguard to save Muslim women who lack of political awareness to fight for emancipation (Zine, 2002, p. 16). This image is shown in the pictures that already mentioned by Butler in critiquing the photo by New York Time that snap women take off their burqa to celebrate freedom. The way the Occident celebrates the freedom in the Orient world seems showing no grief, no sense of the precariousness of life (Butler, 2004, p. 38-39), since behind the celebration, there are veiled

women need to be understood. The way media constructs veiled women proves how the media become insensitive about racism (Amir-Khan, 2012).

Another construction about veiled women is that it is interpreted as the revival of Islam that relate to militancy, repression and violence. This construction is mentioned in the research by Bullock and Jafri (2000) that found many photographs on newspapers portray women in veil holding weapons that represent violence. The way media do the representation has affected audience in constructing reality in their mind. This will highlights what Said (1978) says about truth: "... I believe it needs to be made clear about cultural discourse and exchange within a culture that what is commonly circulated by it is not "truth" but representation" (p. 21).

The binary thinking about veiled and unveiled, oppressed and freed, has victimized the women in veil itself since it assumes that women have no awareness to her own body and ideas. Instead placing this women in the better areas, the fallacy of women in veil has put women in another racial treatment by society, including politician, military, press, and their neighbourhood (Amir-Khan, 2012). Their voice is hindered from popular media and texts; their real problem is never heard, while on the other hand, they should face people gaze on the street (as if they are abnormal) (Amir-Khan, 2012).

In addition, Bullock found that in the last few years, media has changed in covering Muslim women (Bullock, 2000, p. 48). They begin reporting about the veil from women in veil perspective. Bullock mentions that

more than five articles already report women positively.

CONCLUSION

This paper is not trying to confront the Western societies but to explain how some texts in the Western societies has created a certain discourse about Muslim women. Homogenizing the meaning of the veil as the oppressed, militant and unconsciousness is the concept that should be revisited. In reflecting this homogenization, this article finds that discourse, that works through the representation has constructed stereotype toward minority. This stereotype becomes the set of knowledge which make some Muslim women as "The Other". Issues around women's sexuality and freedom makes the veil is easier to politicize. Further, they are the minority in the Western community that make them no access towards any powerful institutions. Another issue that is being highlighted in this paper is that wearing the veil by Muslim women will be viewed as the sign of resistance towards Western culture.

This article explains that the main problem of media representation of veiled women is the absenteeism of women in veil from the public debate (Ryan, 2011). The representation of Muslim women in media blurs the fact that Muslim women either in Western countries or in other countries are struggling in different battle.

Meanwhile the critique doesn't stop to the media as only culprit, since there is no clear limitation which one comes first: the logic of political decision-making or media logic. As Wodak (2009, p. 3) says, media

communication and political processes exist in the circle. At one moment, media communication comes after the rationality of political decision-making and leadership, and at another moment, it turns the way around.

Recommendation

Further, in representing Muslim women, especially those who wear the veil, from the perspective Orientalism, media have constructed women as ‘The Other’, who live under repressive society and come from the backward world. Texts produced by media already put as if Muslim women are “helpless” object and need The West to save them. This concept results the idea that the Occident is the benchmark of the development of the Orientals (Afshar, 2008). Either some of Western feminists or politicians take side in media as the subject in defining Muslim women and put women in the “object” position.

Therefore, this structure of domination gives implication in Muslim women’s live. The Occident perspective in the media limits Muslim women’s space in the public sphere. Media constructs Muslim women who wear veil as a threat to the secular tradition, and a threat for freedom value, thus it excludes them from the country where they live. Furthermore, politically, they receive the racial treatment from the government such the restriction for them to wear veil in public institution.

REFERENCES

Abbas, T. (2011). Islamophobia in the United Kingdom: Historial and contemporary political and media discourses in the framing of a 21st-century anti-muslim racism. in J. Esposito, & I. Kalin, eds,

Islamophobia: The challenge of pluralism in the 21st century, (pp. 63-76). New York, US: Oxford University Press.

Afshar, H. (2008). Can I see your hair? Choice, agency and attitudes: The dilemma of faith and feminism for muslim women who cover. *Ethnic and Racial Studies*, 13(2), 411-427.

Amir-Khan, T. (2012). New orientalism, securitisation and the western media’s incendiary racism. *Third World Quarterly*, 33(9), 1595-1610.

Bullock, K. (2000). Challenging media representation of the veil: Contemporary muslim women’s of re-veiling movement. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 17(3), 22-53.

Bullock, K. H. & Jafri, G. J. (2000). Media (mis) representation: Muslim women in the canadian nation. *Canadian Women Studies*, 20(2), 35-40.

Butler, J. (2004). *Precarious life: The powers of mourning and violence*. London, UK: Verso Books.

Byng, M. D. (2010). Symbolically muslim: Media, hijab, and the west. *Critical Sociology*, 36(1), 109-129.

Carland, S. (2011). Islamophobia, fear of loss of freedom, and Muslim women. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 22(4), 469-473.

Dedees, A. R. (2014). Perempuan seksi dalam jaring korupsi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 37-54.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London, UK: Edward Arnold.

Fursich, E. (2010). Media and the representation of others. *International Science Jurnal*, 61 (199), 113-130.

Hall, S. (2013). The work of representation. In S. Hall, eds, *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, (pp. 13-64). Scotland, UK: Sage.

Hamel, C. E. (2002). Muslim diaspora in Western Europe The Islamic headscarf (hijab), the media and muslims’ integration in France. *Citizenship Studies*, 6(3), 293-308.

Haryatmoko. (2016). *Membongkar rezim kepastian: Pemikiran kritis post-strukturalis*. Yogyakarta, Indonesia: Kanisius.

- Hoodfar, H. (1993). The veil in their minds and on our head: The persistence of colonial images of Muslim women. *Resources for Feminist Research*, 22(3/4), 5-18.
- Jeffery, P. (1976). *Migrants and refugees: Muslim and Christian Pakistani families in Bristol*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kassimeris, G. & Jackson, L. (2011). The west, the rest, and the 'war on terror': Representation of Muslims in neoconservative media discourse. *Contemporary Politics*, 17(1), 11-33.
- Lockman, Z. (2010). *Contending visions of the Middle East: The history and politics of orientalism*. Second Edition. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lughod, L. A. (2001). Orientalism and Middle East feminist. *Feminist Studies*, 27(1), 101-113.
- Mahmood, S. (2005). *Politics of piety*. Princeton, US: Princeton University Press.
- Mills, S. (2004). *Discourse*. London, UK & New York, US: Routledge.
- (2005). *Michel Foucault*. London, UK & New York, US: Routledge.
- Mince, J. (1980). *House of obedience: Women in Arab society*. London, UK: Zed.
- Mohanty, C. T. (1988). Under western eyes: Feminist scholarship and colonial discourses. *Feminist Review*, 30, 65-88.
- (2003). *Feminism without borders: Decolonizing theory, practicing solidarity*. London, UK: Duke University.
- Mortimer, E. (2007). Islam and the Western journalist. In A. Rippin, eds, *Defining Islam, A Reader*, (pp. 358 – 369). London, UK: Equinox Publishing.
- Müller, M. G. & Özcan, E. (2007). The political iconography of Muhammad cartoons: Understanding cultural conflict and political action. *Political Science and Politics*, 40(2), 287-291.
- Nelson, S. C. (2013, April 10). Inna Shevchenko responds to Muslim women against Femen's open letter in wake of Amina Tyler topless jihad. *Huffingtonpost*. <http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/04/08/inna-shevchenko-Muslim-women-femens-open-letter-amina-tyler-topless-jihad_n_3035439.html>
- Rana, A. (2007). On being a Muslim women. *Intercultural Education*, 18(2), 169-175.
- Renkema, J. (2004). *Introduction to discourse studies*. Amsterdam, NL: John Benjamins.
- Ryan, L. (2011). Muslim women negotiating collective stigmatization: 'We're just normal people'. *Sociology*, 45(6), 1045-1060.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. London, UK: Routledge & Kegan Paul.
- (2003). *Orientalism*. In E. B. Ascroft, G. Griffiths, & H. Tiffin, *The Postcolonial Studies Reader*, (pp. 87-91). London, UK & New York, US: Routledge.
- (2007). Islam and the West. In A. Rippin, eds, *Defining Islam, A Reader*, (pp. 335-257). London, UK: Equinox Publishing.
- Scott, J. W. (2007). *The politics of the veil*. Princeton, US: Princeton University Press.
- Stabile, C. A. & Kumar, D. (2005). Unveiling imperialism: Media, gender and the war on Afghanistan. *Media, Culture and Society*, 27(5), 765-782.
- Tarlo, E. (2005). Reconsidering stereotype: Anthropological reflections on the jilbab controversy. *Anthropology Today*, 21(6), 13-17.
- Thomson, P. (2008). Field. In Michael Grenfell, eds, *Pierre Bourdieu: Key Concepts*, (pp. 67-81). Stocksfield, UK: Acumen Publishing Limited.
- Wimberly, C. (2008). Montesqueiu and Locke on democratic power and the justification of the "war on terror". *International Studies in Philosophy*, 40(2), 107-120.
- Wodak, R. (2009). *The discourse of politics in action: Politics as usual*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Zine, J. (2002). Muslim women and politics of representations. *American Journal of Islamic Social Sciences*, 19(4), 1-22.

Interelasi Subsistem Komunikasi Pemerintah dalam Pengembangan Kambing Kaligesing di Purworejo

Tatag Handaka & Hermin Indah Wahyuni

Universitas Trunojoyo

Jl. Raya Telang PO Box 2 Kamal, Bangkalan, Madura 69162

Email: tataghandaka@gmail.com

Abstract: *Government communication system encounters counseling and selling complexity. The aim of the study is to know how interrelation of government communication subsystem in encounter counseling and selling complexity in Kaligesing goat farming, Purworejo Regency. The study uses communication system in perspective of Niklas Luhmann with exploratory case study method. The result shows that counseling subsystem and breeding subsystem have not optimally interrelated. In the end, information, which produced and reproduced cannot effectively solve the complexity within the system.*

Keywords: *complexity, government communication subsystem, interrelation, Kaligesing goat farming*

Abstrak: *Sistem komunikasi pemerintah menghadapi kompleksitas penyuluhan dan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui interelasi subsistem komunikasi pemerintah dalam menghadapi kompleksitas penyuluhan dan penjualan dalam pengembangan kambing Kaligesing di Kabupaten Purworejo. Teori yang digunakan adalah subsistem komunikasi dalam perspektif Niklas Luhmann dengan metode studi kasus eksploratif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa subsistem penyuluhan dan peternakan belum optimal dalam melakukan interelasi, sehingga informasi yang diproduksi dan direproduksi tidak efektif untuk menyelesaikan kompleksitas yang dihadapi.*

Kata kunci: *interelasi, kompleksitas, pengembangan kambing Kaligesing, subsistem komunikasi pemerintah*

Kabupaten Purworejo memiliki sentra pengembangan kambing nasional sekaligus sebagai plasma nutfah Purworejo di Kaligesing (Heriyadi, 2004, h. 1-24). Peternak di daerah ini telah mengembangkan kambing Kaligesing secara turun-temurun. Hal ini tidak bisa dipisahkan dari penyuluhan yang dijalankan Pemerintah Kabupaten Purworejo (BPPKP, 2009).

Pemerintah Kabupaten Purworejo melalui Dinas Pertanian Peternakan Kelautan dan Perikanan (DPPKP)

sudah memberikan banyak informasi ke peternak terkait pengembangan kambing Kaligesing (DPPKP, 2012; DPPKP, 2015). Informasi ini diproduksi oleh Kelompok Jabatan Fungsional (KJF) dan Bidang Peternakan yang ada di DPPKP berupa regulasi yang berguna bagi peternak dalam pengembangan kambing Kaligesing.

Peternak menilai bahwa pemerintah belum berbuat banyak terkait pengembangan kambing Kaligesing (Sambodo, 2013, h. 2). Mereka menilai bahwa informasi dari

pemerintah tidak banyak membantu dalam pengembangan ternak ini, serta seringkali tidak bisa digunakan untuk menyelesaikan persoalan yang mereka hadapi. Peternak mengaku materi penyuluhan tentang teknis pengembangan kambing Kaligesing dari Pemerintah masih kurang, sehingga harga jual kambing makin lama makin turun. Peternak juga merasa kesulitan ketika akan menjual susu kambing Kaligesing.

Penjelasan di atas merupakan kompleksitas lingkungan yang dihadapi sistem komunikasi pemerintah. Informasi penyuluhan yang masih minim dan penjualan yang merugi merupakan kompleksitas dalam pengembangan kambing Kaligesing. Rumusan masalah yang diambil dari deskripsi ini adalah “bagaimana interelasi subsistem komunikasi pemerintah dalam menghadapi kompleksitas penyuluhan dan penjualan dalam pengembangan kambing Kaligesing di Kabupaten Purworejo?”

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Sistem Komunikasi dalam perspektif Niklas Luhmann. Menurut Luhmann, sistem selalu berada dalam lingkungan (Littlejohn & Foss, 2008, h. 39-40; Littlejohn & Foss, 2009, h. 285-288; Griffin, 2012, h. 39-43), demikian juga dengan sistem komunikasi pemerintah. Lingkungan selalu lebih kompleks dibanding sistem (Luhmann, 1995, h. 181-182; Lee, 2000, h. 320; Hardiman, 2008, h. 1-12; Sitorus, 2008, h. 17-36). Lingkungan terdiri banyak informasi yang kompleks, di mana tidak semua informasi bermanfaat untuk sistem. Maka, sistem harus mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan.

Sistem menentukan batas-batas dirinya, agar ia bisa dibedakan dengan sistem lain (Luhmann, 1989, h. 28-29; King & Thornhill, 2006, h. 200), serta agar ia bisa membedakan dirinya dengan lingkungan. Pada konteks ini sistem bersifat tertutup (Luhmann, 2002, h. 160-161; Luhmann, 2000, h. 11), namun ia perlu mengambil informasi lingkungan yang akan dijadikan *input* untuk produksi informasi. Di dalam hal ini, maka sistem bersifat terbuka. Sistem memang dituntut untuk tertutup namun sekaligus terbuka.

Sistem terdiri dari berbagai subsistem yang membangun dirinya (Viskovatoff, 1999, h. 481-516). Subsistem yang ada dalam sistem berinterelasi dalam mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan. Mereka juga berinterelasi dalam memproduksi dan mereproduksi informasi menjadi regulasi yang diharapkan dapat menyelesaikan kompleksitas yang dihadapi.

Penelitian tentang sistem komunikasi pernah dilakukan sebelumnya, misalnya penelitian tentang sistem komunikasi yang berkaitan dengan bencana, khususnya dalam keadaan tanggap darurat untuk mengurangi risiko bencana (Lestari, Sembiring, Prabowo, Wibawa & Hindariningrum, 2013, h. 139-157); sistem komunikasi dan perilaku petani dalam merespons kebijakan harga gabah di Kabupaten Bantul (Yamin, 2015); sistem komunikasi pertanian di Provinsi Maluku (Kaliky, 2012); sistem komunikasi yang berkaitan dengan organisasi (Desautel, 2008); sistem komunikasi dalam kesehatan (Han, 2008); sistem komunikasi yang

dimediasikan komputer/CMC (Holton, 2009); sistem komunikasi dalam kaitan dengan modal sosial (Handaka, Wahyuni, Sulastri & Wiryono, 2015, h. 307-315); dan kompleksitas sistem komunikasi pemerintah (Handaka, Wahyuni, Sulastri & Wiryono, 2016, h. 88-96).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah studi kasus eksploratif (*explorative case study*). Studi kasus sering digambarkan sebagai eksplorasi sebuah “sistem terbatas” (Bloor & Wood, 2006, h. 27). Metode ini digunakan untuk meneliti hal tunggal (Schostak, 2006, h. 21), misalnya interelasi sistem komunikasi pemerintah. Studi kasus juga dicirikan dengan deskripsi intensif dan holistik yang merupakan analisis pada unit tunggal (Jones, Torres & Arminio, 2006, h. 53).

Tujuan studi kasus adalah memetakan, menggambarkan, dan mencirikan kejadian dan aktivitas (McKie, 2002, h. 268). Studi kasus menekankan pada proses pemahaman seperti mereka berada dalam konteksnya (Hartley, 2004, h. 332). Metode ini memahami ‘kasus’ lebih penting daripada menggeneralisasi pada populasi yang lebih besar (Stark & Torrance, 2005, h. 33). Tahap studi kasus meliputi pengumpulan data mentah, penyusunan deskripsi kasus, dan menulis narasi deskriptif (Patton, 2002, h. 450).

Kabupaten Purworejo dipilih sebagai populasi penelitian karena menjadi sentra pengembangan kambing Kaligesing nasional. Sampel penelitian diambil dari sebelas

kecamatan dari enam belas kecamatan yang ada. Sampel ini dipilih untuk mewakili wilayah pengembangan kambing Kaligesing di dataran rendah, sedang, dan tinggi.

Informan penelitian adalah Kepala DPPKP, Ketua KJF, Ketua Bidang Peternakan DPPKP, dokter hewan, paramedis, koordinator Balai Penyuluhan Kecamatan (BPK), Petugas Penyuluhan Lapangan (PPL), staf Unit Pelaksana Teknis (UPT) *Breeding Center (BC)*, Ketua *Village Breeding Center (VBC)*, Ketua Kelompok Tani (poktan), dan peternak. Informan ini dipilih karena memiliki informasi yang memadai (*rich information*) tentang sistem komunikasi pemerintah.

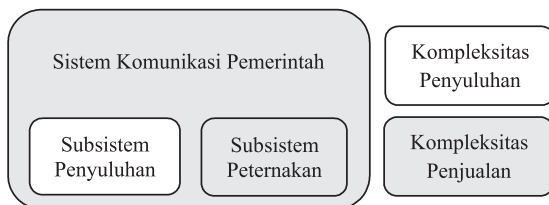
Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi yang dilakukan selama tiga bulan, mulai dari bulan September hingga November 2015. Teknik analisis data dimulai dengan transkrip wawancara, klasifikasi data wawancara, dan melakukan analisis menggunakan Teori Sistem Komunikasi dalam perspektif Luhmann. Unit analisis adalah organisasi KJF dan Bidang Peternakan yang ada di DPPKP. Hasil penelitian studi kasus berupa narasi deskriptif.

Analisis data dimulai dari tahap pertama, pengumpulan data yang terdiri dari seluruh informasi tentang orang, program, dan organisasi DPPKP, KJF, dan BPK. Tahap kedua, reduksi data mentah atas kasus yang telah diorganisasi dan diklasifikasi lalu diedit ke dalam *file* yang tertata dan mudah diakses. Tahap ketiga, studi kasus sudah terbaca, gambaran deskriptif atau narasi tentang interelasi subsystem komunikasi pemerintah. Semua informasi

mudah diakses pembaca untuk memahami kasus dalam seluruh keunikannya. Cerita tentang kasus interelasi subsistem komunikasi pemerintah dideskripsikan secara kronologis dan disajikan secara tematis.

HASIL

Sistem selalu berada dalam lingkungan, demikian juga dengan sistem komunikasi pemerintah. Ia berada dalam lingkungan pengembangan kambing Kaligesing. Lingkungan ini terdiri dari berbagai kompleksitas. Sistem komunikasi pemerintah terdiri dari dua subsistem, yaitu penyuluhan dan peternakan. Relasi sistem komunikasi pemerintah dan kompleksitas lingkungan dijelaskan dalam Gambar 1.

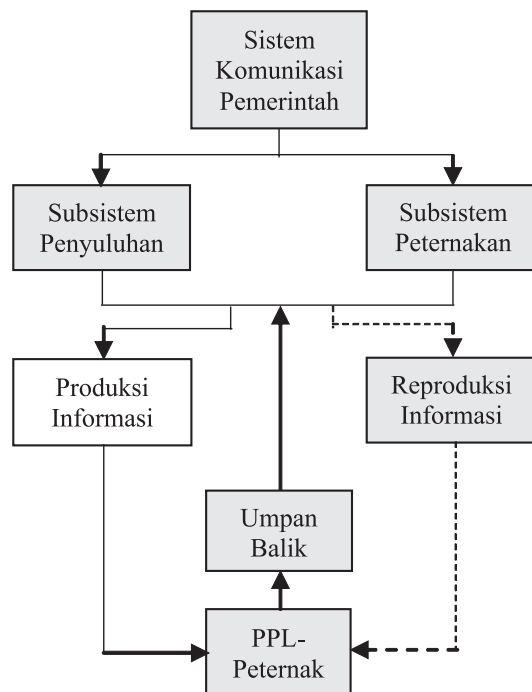


Gambar 1 Subsistem Komunikasi Pemerintah dan Kompleksitas Lingkungan
Sumber: Data primer (2015)

Sistem komunikasi pemerintah menghadapi kompleksitas lingkungan, yaitu kompleksitas penyuluhan dan penjualan. Kompleksitas penyuluhan terdiri dari: pelatihan PPL yang dilaksanakan KJF, *Village Breeding Center (VBC)*, penentuan kelas kemampuan poktan, program Penetapan Wilayah Sumber Bibit (PWSB), mekanisme evaluasi penyuluhan yang tidak optimal, kesehatan hewan (keswan), dan biaya operasional BPK yang minim. Kompleksitas penjualan juga terdiri dari dua hal, yaitu penjualan kambing Kaligesing yang tidak

menguntungkan peternak dan penjualan susu kambing Kaligesing yang sulit.

Sistem komunikasi pemerintah adalah proses produksi dan reproduksi informasi pengembangan kambing Kaligesing yang dijalankan Pemerintah Kabupaten Purworejo untuk menyelesaikan kompleksitas lingkungan. Proses produksi dan reproduksi sistem komunikasi Pemerintah dijelaskan dalam Gambar 2.



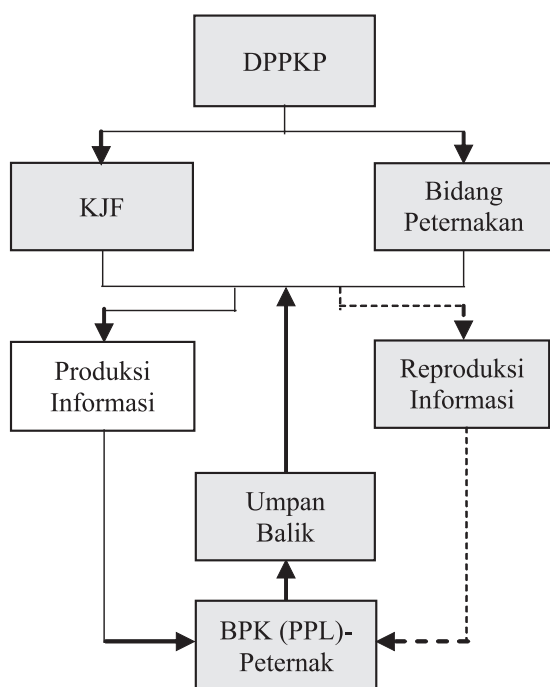
Gambar 2 Sistem Komunikasi Pemerintah
Sumber: Data primer (2015)

Sistem komunikasi pemerintah (subsistem penyuluhan dan subsistem peternakan) menyeleksi serta mereduksi informasi lingkungan untuk mendapat *input* yang diperlukan. Subsistem penyuluhan dan subsistem peternakan berinterelasi dalam mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan. Subsistem hanya mengambil informasi lingkungan yang dibutuhkan untuk dirinya. Subsistem menggunakan *input* lingkungan untuk memproduksi informasi. Informasi ini berupa regulasi yang diharapkan

dapat menyelesaikan kompleksitas yang dihadapi sistem.

Informasi ini kemudian didistribusikan oleh PPL ke peternak, biasanya melalui poktan. Interaksi PPL dan peternak ini akan menghasilkan umpan balik (*feedback*), yang bisa berupa penilaian, kritik, masukan, harapan, atau permintaan peternak yang digunakan sistem untuk mereproduksi informasi berikutnya (garis putus-putus dalam Gambar 2).

Informasi hasil reproduksi sistem ini kembali didistribusikan oleh PPL ke peternak melalui poktan. Interaksi PPL dan peternak akan menghasilkan umpan balik yang digunakan sistem untuk mereproduksi informasi berikutnya. Demikian seterusnya proses produksi dan reproduksi sistem komunikasi pemerintah ini berjalan. Struktur yang menjalankan sistem komunikasi pemerintah dijelaskan dalam Gambar 3.



Gambar 3 Struktur Komunikasi Pemerintah
Sumber: Data primer (2015)

Subsystem penyuluhan dijalankan oleh struktur KJF dan BPK, sedangkan subsystem peternakan dijalankan oleh struktur Bidang Peternakan. KJF dan Bidang Peternakan berada di bawah DPPKP. BPK berada di tiap kecamatan, beranggotakan para PPL dan dipimpin oleh koordinator. BPK adalah lembaga fungsional (nonstruktural) sehingga tidak memiliki stempel lembaga.

DPPKP, lembaga yang menaungi KJF dan Bidang Peternakan, adalah lembaga teknis yang merencanakan isi pesan pengembangan peternakan. DPPKP tidak memiliki tenaga fungsional penyuluhan sebelum PPL yang semula di Badan Pelaksana Penyuluhan dan Ketahanan Pangan (BPPKP) dilebur ke DPPKP. DPPKP hanya merencanakan perencanaan teknis sedangkan pelaksana penyuluhan dilaksanakan oleh BPPKP.

Pemerintah menilai hal ini tidak efektif dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan peternakan. Maka, PPL yang ada di BPPKP dilebur ke dalam DPPKP dan diwadahi dalam struktur KJF dengan tujuan agar perencanaan dan pelaksanaan pembangunan peternakan bisa dilaksanakan lebih sinergis karena berada dalam satu atap DPPKP.

Pembubaran BPPKP adalah regulasi pemerintah agar perencanaan dan pelaksanaan pembangunan peternakan lebih sinergis. Namun, ada dua persoalan yang mengemuka dalam pembubaran BPPKP. *Pertama*, pemerintah telah mereduksi persoalan penyuluhan ke dalam lembaga bernama KJF. Berbagai Bidang Penyuluhan di BPPKP tentu tidak sebanding dengan

KJF. Lembaga ini hanya terdiri dari 5 PPL yang membawahi wilayah binaan (wibi). Tiap PPL KJF memiliki wibi rata-rata tiga kecamatan. Peran dari masing-masing PPL adalah sebagai berikut: 1) Koordinator KJF merangkap urusan program; 2) Koordinator penyuluhan perikanan merangkap urusan supervisi perikanan; 3) Urusan sumber daya perikanan; 4) Urusan supervisi pertanian; dan 5) Urusan sumber daya pertanian.

Kedua, tujuan pemerintah agar pelaksanaan program pembangunan peternakan menjadi sinergis masih perlu dipertanyakan. KJF yang sudah berada di DPPKP tidak serta merta membuat perencanaan pembangunan peternakan menjadi lebih sinergis. Terutama bila ditelisik interelasi antara KJF dan Bidang Peternakan di DPPKP. Interelasi tersebut bisa dilihat dalam kompleksitas penyuluhan, yaitu: pelatihan PPL yang dilaksanakan KJF, VBC, penentuan kelas kemampuan poktan, dan program PWSB.

Kasus pertama adalah pelatihan KJF untuk PPL. KJF telah melakukan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan PPL dalam bidang peternakan. KJF tidak melibatkan bidang peternakan dalam perencanaan dan pelaksanaan pelatihan.

Kalau *training* tidak ada, tapi kalau diminta (KJF, pen.) ya kita isi materi, karena *training* itu yang pegang orang KJF langsung. Kalau saya diminta mengisi materi (*training*, pen.), saya *kasih*, kalau tidak ya tidak. *Wong* saya tidak punya anggaran (*training*, pen.). Anggaran *training* itu satu paket di sana (KJF, pen.), bukan kami yang mengolah pakatnya, terus pelaksanaannya di sana. (WD-DP, 20 November 2015)

KJF hanya mengundang Bidang Peternakan untuk memberi materi pelatihan. Bila tidak diundang KJF, maka Bidang Peternakan tidak terlibat dalam pelatihan ini. Padahal persoalan peternakan yang menyangkut keswan sangat dominan. Keswan menjadi bagian dari Bidang Peternakan, yaitu Sie Keswan.

KJF juga tidak melibatkan Bidang Peternakan dalam penyusunan program dan rencana kerja penyuluhan. Penyuluhan Bidang Keswan direncanakan dan dilaksanakan sendiri oleh masing-masing PPL. Hal ini bisa dilihat dalam penyusunan program dan rencana kerja yang disusun PPL.

Kalau penyusunan materi (penyuluhan, pen.), kami tidak terlibat. Kami (Bidang Peternakan, pen.) hanya dimintai untuk semacam narasumber, menyampaikan materi, misalnya budi daya, pakan, unggas, dan sebagainya. (WD-DP, 20 November 2015)

Kalau menyusun materi penyuluhan tidak, tapi kalau untuk penyegaran penyuluh *iya*. Cuma *problem*-nya karena kesehatan (ternak kambing Kaligesing, pen.) memang teknis sekali. Jelas jauh dari pendidikan PPL, tidak akan *nyambung* juga dengan penyuluhnya. (KS-DP, 24 November 2015)

Kasus kedua adalah pendirian VBC yang dilaksanakan Bidang Peternakan. Pendirian VBC dilakukan Bidang Peternakan tanpa berkoordinasi dengan KJF. Padahal penyuluhan dan pendampingan, setelah VBC didirikan, dilaksanakan PPL BPK. VBC dilaksanakan oleh poktan dan selanjutnya dalam pengembangan kambing Kaligesing peternak didampingi PPL BPK. Di sisi lain, ternyata KJF tidak tahu-menahu tentang VBC.

Kok saya bisa tidak tahu itu (VBC, pen.). Saya tidak tahu persis itu untuk apa, anggarannya, tahun berapa didirikan, saya tidak tahu persis. (PN-DP, 29 November 2015)

KJF yang tidak mengetahui pendirian VBC mengindikasikan bahwa Bidang Peternakan ketika mendirikan VBC tidak berkoordinasi dengannya. Bila PPL BPK terlibat dalam penyuluhan dan pendampingan setelah VBC berdiri, mengindikasikan bahwa Bidang Peternakan langsung berkoordinasi dengan BPK tanpa melalui KJF.

Kasus ketiga adalah penentuan kelas kemampuan poktan yang terdiri dari pemula, lanjut, madya, dan utama. Bidang Peternakan pernah ditegur tim verifikasi PWSB dari Pemerintah Pusat tentang kelas kemampuan poktan. Tim menilai bahwa penentuan kelas kemampuan tidak divalidasi secara berkala. Mereka menemukan poktan yang sudah lama sekali tidak naik/berubah kelas kemampuannya. Lantas Bidang Peternakan melakukan validasi sendiri kelas kemampuan poktan tersebut tanpa melibatkan KJF.

Tim dari pusat menanyakan kelas kelompok tani ke peternak. Anggota poktan menjawab *kok* dari zaman *mbah buyut* (kakek, pen.), kelas poktan saya masih pemula saja, orang pusat juga *ketawa*. Yang menilai kelas pemula siapa? Kepala desa, camat, bupati, ditanyakan saya tidak bisa jawab, kelompok juga tidak bisa jawab. Saya tanya PPL setelah selesai acara, tolong kelompok tani ini dinilai kelasnya, malah jawabannya sudah pak. *Lha* dimana arsipnya? Masih di kantor (BPK, pen.) belum *dikasihkan*. *Nah*, seharusnya nilai poktan entah naik kelas atau tidak, diberikan biar kelompok taninya tahu. (WD-DP, 20 November 2015)

Ya orang KJF itu Pak, makanya saya tanya PPL, tolong kelas poktan ditindaklanjuti, apakah ini masih pemula, madya, lanjut, atau

utama. SK (Surat Keputusan, pen.) kelas kelompok tani bisa ditempel di sekretariat (poktan, pen.). (WD-DP, 20 November 2015)

Gejala ini mengindikasikan bahwa KJF dan Bidang Peternakan belum sepakat dengan kriteria dan prosedur penentuan kelas kemampuan poktan, bagaimana *Standard Operational Procedure* (SOP) dalam pengurusan kelas kemampuan poktan. Sehingga KJF dan Bidang Peternakan masih belum bisa memahami prosedur baku dalam penentuan kelas kemampuan untuk dikategorikan dalam kelas kemampuan pemula, lanjut, madya, atau utama.

Kasus keempat adalah perencanaan PWSB (DPPKP, 2015). Bidang Peternakan merencanakan PWSB dan sudah diverifikasi Pemerintah Pusat. Ketika tim verifikasi datang ke lokasi PWSB, Bidang Peternakan sudah memberitahu agenda tersebut ke BPK Kaligesing. Koordinator BPK hadir tapi tidak ada anggota KJF yang hadir. Kenyataan ini mengindikasikan bahwa Bidang Peternakan sudah berkoordinasi dengan KJF tapi tidak ada yang hadir atau Bidang Peternakan langsung berkoordinasi dengan BPK.

Subsystem penyuluhan sudah berada dalam satu wadah dengan subsystem peternakan. Subsystem penyuluhan dan subsystem peternakan sudah melakukan interelasi dalam menghadapi kompleksitas penyuluhan. Tapi interelasi antarkedua subsystem masih belum optimal.

Iya, yang satu dinas saja untuk koordinasi susah, apalagi yang beda dinas, egonya muncul. Makanya saya sering tanya wibi, yang disuluhkan teman-teman penyuluh itu

sebenarnya apa? Apakah yang disuluhkan itu kegiatan dinas atau sesuai selera mereka? Ketika komoditasnya A dan yang disuluhkan C, D, E ya tidak *nyambung*, mau *ketemu* di mana, mau dikoordinasikan dengan cara apapun ya tidak akan *ketemu*. (KS-DP, 24 November 2015)

Kita *tembusi*, kita informasikan, masalah datang atau tidak ya *monggo*, tapi kita mau mengadakan pelatihan tentang pakan ternak atau macam-macam itu kita informasikan, termasuk koordinatornya tingkat kecamatan (BPK, pen.). Masalah dia (KJF, pen.) hadir atau tidak, kita sudah sampaikan, saya saja sering pertemuan masalah SPR (Sentra Peternakan Rakyat, pen.) mengundang KJF. Kita beri undangan, masalah datang atau tidak mau tahu, urusannya dia. Kalau dia tidak datang ya *monggo*, tapi kita sudah sampaikan kalau mau mengadakan pelatihan SPR. (WD-DP, 20 November 2015)

Kita sampaikan ke tiap koordinator (BPK, pen.), maksud saya biar koordinator bisa menyampaikan di lingkungan masing-masing. Saya undang KJF ketika ada kegiatan SPR di Kecamatan Kaligesing. Saya minta KJF untuk datang, tapi mereka tidak datang, terus bagaimana saya. (WD-DP, 20 November 2015)

Persoalan peternakan kompleks sekali. Jadi sementara ini, peternakan *in shaa Allah* jalan sendiri, berjuang sendiri, bertarung sendiri. (KS-DP, 24 November 2015)

Bila tujuan Pemerintah menggabungkan PPL BPPKP ke DPPKP agar perencanaan dan pelaksanaan pembangunan peternakan menjadi lebih sinergis, persoalan-persoalan itu tidak boleh terjadi. Artinya, meskipun PPL sudah berada dalam satu atap DPPKP, sinergi itu tidak terwujud seperti yang diharapkan. KJF dan Bidang Peternakan masih sering berjalan sendiri-sendiri.

Interelasi KJF, Bidang Peternakan, dan BPK

Struktur organisasi DPPKP tidak menunjukkan secara eksplisit relasi antara KJF dan BPK. Peraturan Bupati (Perbup) No. 91/2013 tentang Penjabaran Tugas

Pokok, Fungsi, dan Tata Kerja DPPKP Kabupaten Purworejo juga tidak mengatur secara jelas relasi antara kedua lembaga ini, padahal kegiatan penyuluhan melibatkan KJF dan BPK secara intens.

Masing-masing BPK memiliki persepsi sendiri tentang bagaimana sifat relasi antara KJF dan BPK. BPK hanya tahu bahwa relasi KJF dan BPK sebatas KJF mengoordinasi semua BPK yang ada. Ada PPL yang malah tidak begitu peduli dengan sifat relasi antara kedua lembaga ini.

Ya, sebenarnya KJF itu mengoordinasi penyuluh, mengoordinasi semua penyuluh yang fungsional, penyuluh pertanian, jadi mengoordinasi BPK. (MS-BG, 2 Oktober 2015).

Kalau kami sebagai PPL tidak begitu mengurus itu. Kami penyuluh terutama yang diurus konsentrasi ke petani. Kita tidak mengurus dengan Dinas seperti itu, yang dipikirkan teman-teman itu bagaimana dengan petani. (DW-BR, 16 November 2015)

BPK menilai bahwa tetap ada relasi antara KJF dan BPK. Namun Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang membawahi penyuluhan sering berubah sehingga membuat BPK bingung dengan sifat koordinasinya. BPK menilai ada *gap* antar berbagai bidang di DPPKP.

Koordinasinya ya, selalu ada cuma karena dinasnya kita selalu berganti-ganti. Dari Dinas Pertanian, Pertanian Kehutanan, terus Dinas Pertanian dan Kehutanan, Peternakan dan Perikanan. Terus Dinas Peternakan sendiri sudah ganti berapa kali ya, jadi ya repot juga. Jadi ya, seperti ada *gap*, berkelompok sendiri-sendiri sepertinya *lho*, ya. Seperti itu kalau mau *ngomong* ya, Dinas memang berganti-ganti, makanya kita bingung. (ST-BY, 21 Oktober 2015)

Ada BPK yang memahami bahwa relasi BPK adalah langsung dengan Kepala DPPKP. BPK bertanggungjawab ke Kepala DPPKP,

tidak ke KJF atau Bidang di DPPKP. BPK tidak tahu secara pasti bagaimana sebenarnya relasi antara BPK dan KJF serta peraturan yang berlaku sekarang.

Gejala ini menunjukkan bahwa perubahan peraturan yang mengatur relasi antarstruktur di DPPKP tidak dikomunikasikan kepada semua BPK. Regulasi yang dibuat tidak disertai dengan mekanisme untuk mendiseminasikannya.

Saya tidak tahu sistem yang sekarang, kalau yang dulu itu penyuluh langsung di garis lurus dari Kepala Dinas turun ke bawah. Posisi langsung di bawah, jadi tidak di bawah Bidang, yang dulu, yang sekarang saya tidak tahu persis, saya tidak melihat di mana struktur organisasinya. (TT-BR, 23 Oktober 2015)

Salah satu contoh relasi ini adalah pertemuan antara koordinator BPK dengan KJF secara rutin tiap bulan. PPL BPK juga diwajibkan membuat laporan kegiatan tiap akhir bulan ke KJF. Laporan ini menjelaskan kegiatan PPL selama sebulan berlangsung. Rutinitas ini menunjukkan relasi yang terus-menerus antara keduanya. Koordinator BPK akan meneruskan informasi ke PPL setelah mengikuti pertemuan dengan KJF.

Sewaktu-waktu, apabila pembahasan itu masuk ke sana (KJF, pen.). Hampir-hampir koordinator tidak pernah di kantor *kok* Pak, tapi rapat terus. *Rapaaatt...* terus, *rapaaat...* terus, jadi satu minggu itu *minim* rapatnya dua kali. (WS-PW, 10 November 2015)

Empat bidang di DPPKP juga berelasi dengan BPK, baik Bidang Tanaman Pangan dan Hortikultura, Bidang Sarana Prasarana dan Penanganan Pasca Panen, Bidang Peternakan, serta Bidang Kelautan dan Perikanan. Relasi ini berkaitan dengan program kerja masing-masing bidang. Bidang tidak memiliki tenaga fungsional,

sehingga ketika petani/peternak ingin berkomunikasi harus melalui BPK.

Keempat Bidang di DPPKP akan memberi pekerjaan ke BPK setiap tahun yang seringkali dilakukan secara serentak. Koordinator BPK yang bertanggungjawab untuk membuat laporan kegiatan tiap bulan dan seringkali laporan yang berbeda-beda tersebut harus diselesaikan dalam waktu bersamaan.

Ke saya semua, kalau misal semua memerintah pada saat yang sama, bingung, Mas. Tiap bulan harus melaporkan statistik, luas tanam, luas panen, dan produksi, kalau saya *kan* semua. Cuma saya *kan* diminta statistik ternak, laporan pupuk juga. (ED-KM, 6 Oktober 2015)

Koordinator BPK, selain membuat laporan kegiatan untuk KJF dan semua bidang, juga masih dibebani dengan penyuluhan di wibi. Beban pekerjaan koordinator menjadi semakin menumpuk.

Di situ setiap bulan kegiatannya, tapi ya ini kadang sudah tidak mesti rutin karena sekarang secara administrasi banyak dari pemerintah. Sekarang ini kegiatan administratif cukup banyak dan cukup menyita waktu. Jadi kalau terlalu sering kumpul itu ya *ngremeki* (merepotkan, pen.). Ya, seperti saya misalnya koordinator itu *kan* juga diberi wibi juga. (TT-BR, 23 Oktober 2015)

BPK menilai bahwa KJF dan bidang-bidang di DPPKP tidak memberikan tugas yang fokus dan jelas. Baik KJF, Bidang Tanaman Pangan, Bidang Peternakan, dan Bidang Kelautan Perikanan mengusulkan sendiri-sendiri tanpa koordinasi. Usulan pekerjaan ini tidak mengerucut menjadi satu tujuan.

Tapi kalau mengusulkan itu sendiri-sendiri, sini-sana, sini-sana, itu memang repot. Dinas juga harus fokus ke satu, Pak. Ini dari Dinas tidak fokus ke satu. Ini juga ada yang dari Sarpras (bidang sarana prasarana, pen.) itu

buat sendiri, KJF buat sendiri, kemudian Bidang Peternakan buat sendiri, Pertanian buat sendiri. Pusing, Pak, penyuluhnya. Semuanya *ditaruh* ke penyuluh, *kan* ujung tombaknya penyuluh. (WS-PW, 10 November 2015)

BPK menilai bahwa program kerja KJF dan bidang tidak sinkron dan tidak ada koordinasi. BPK sebagai pelaksana lapangan bisa mengetahui tentang persoalan ini. Pengakuan BPK ini mengindikasikan bahwa antara KJF dan Bidang Peternakan tidak berkoordinasi ketika menyusun program kerja sehingga program kerja mereka dinilai tidak sinkron oleh BPK. PPL BPK tentu jauh lebih memahami apa yang terjadi di lapangan karena mereka yang tahu persis praktik dari kebijakan itu.

BPK berharap, sebelum KJF dan bidang memberi tugas ke BPK, sudah ada kesamaan persepsi dan program kerja sehingga tidak menimbulkan kebingungan. BPK mengumpulkan semua PPL ketika menyusun program kerja dan seharusnya KJF dan Bidang Peternakan juga mengikuti hal tersebut. Melalui koordinasi dengan PPL dapat dilakukan sinkronisasi usulan-usulan sehingga menjadi rencana kerja dan program penyuluhan yang komprehensif.

Harapan saya semua program-program dari dinas, KJF, kemudian dari bidang itu dibuat *duluan*. Kalau buat *kan* bersama-sama, jadi dibuat bersama-sama, kemudian masing-masing mempunyai hasil musyawarah. (WS-PW, 10 November 2015)

PPL BPK sudah bekerja sebaik mungkin dengan jumlah pekerjaan yang begitu banyak. PPL harus membagi waktu antara memberi penyuluhan dan menyusun laporan namun kadang pekerjaan mereka tidak diapresiasi oleh Dinas. “Kerja

penyuluh itu penyuluhan saja, kadang-kadang tidak dianggap oleh orang dinas *kok*” (DR-BN, 10 November 2015).

Pada kasus tertentu, BPK tidak dilibatkan dalam program kerja Bidang Peternakan. Salah satu contohnya adalah ketika terdapat bantuan kambing Kaligesing ke poktan/peternak. BPK hanya dilibatkan dalam pembubuhan tanda tangan saat pembuatan proposal bantuan yang dibuat poktan. Sebaliknya, BPK tidak tahu menahu hingga tiba-tiba bantuan kambing Kaligesing sudah datang ke poktan. Apabila bantuan kambing Kaligesing sudah sampai ke peternak, maka PPL BPK diminta untuk memberi penyuluhan. Tanggung jawab penyuluhan ada di PPL yang menjadi wibi masing-masing, di sisi lain PPL tidak tahu-menahu tentang proses bantuan ini.

BPK berharap mestinya PPL mengetahui semua kegiatan DPPKP. PPL menilai selama ini mereka kadang tidak mengetahui program kerja DPPKP dan bahkan pernah mendapatkan informasi justru dari petani yang tahu lebih dahulu.

Harusnya ya, semua kegiatan yang menjadi program Dinas, paling tidak penyuluh tahu. Selama ini *kan* belum tentu tahu, sehingga program apa *to*, malah kadang-kadang petaninya langsung ke sana (DPPKP, pen.). Malah petaninya tahu, penyuluhnya belum tahu. (PR-BN, 18 November 2015)

Bentuk relasi antara KJF, Bidang Peternakan, dan BPK juga tidak memiliki pola yang baku. Kepala bidang di DPPKP bisa secara tiba-tiba langsung ke BPK dan meminta bantuan PPL untuk menghadiri program kerja mereka. Sementara BPK tidak tahu-menahu program kerja tersebut, demikian juga dengan PPL.

Begini, seperti kemarin, dari Bidang Peternakan ada kegiatan tentang ternak korban yang di Kecamatan Pituruh. Diadakan pelatihan untuk mengukur kesra (kesejahteraan rakyat, pen.). Itu mengadakan pelatihan, saya tidak tahu, tiba-tiba dari dinas langsung ke sini. Mereka (Kepala Sie di DPPKP) punya bantuan ini, minta bantuan koordinator. Koordinator minta salah satu penyuluhnya, tolong ini dihadiri kegiatan dari Peternakan, seperti itu.” (KT-PT, 9 Oktober 2015)

BPK menilai bahwa keadaan BPK dari dulu tidak diperhatikan eksistensinya. BPK sudah bekerja untuk semua program kerja baik dari KJF atau bidang. Beban kerja mereka banyak karena berasal dari berbagai bidang namun DPPKP masih belum mengapresiasi kerja BPK. “Jadi BPK dari dulu sampai sekarang seperti ini. Dulu tidak diperhatikan, sekarang agak akan diperhatikan. Agak akan *lho*, katanya, itu baru katanya” (MS-BG, 2 Oktober 2015).

Struktur organisasi DPPKP tidak menunjukkan secara jelas interelasi antara KJF, Bidang Peternakan, dan BPK. KJF memiliki PPL yang ada di BPK untuk menjalankan program penyuluhan, namun Bidang Peternakan tidak memiliki PPL untuk menjalankan program kerjanya. Bidang Peternakan hanya memiliki tenaga medis dan paramedis dengan jumlah yang terbatas.

KJF, BPK, dan Bidang Peternakan juga merupakan lembaga yang berbeda sifatnya. KJF dan BPK adalah lembaga fungsional sehingga tidak memiliki stempel lembaga. Bila KJF berkegiatan menggunakan stempel DPPKP, sedang bila BPK berkegiatan menggunakan stempel kecamatan. Bidang Peternakan adalah lembaga struktural sehingga memiliki stempel lembaga.

PEMBAHASAN

Sistem komunikasi pemerintah telah mereduksi dan menyeleksi kompleksitas lingkungan pengembangan kambing Kaligesing. Sistem mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan yang bermanfaat untuk dirinya (von Groddeck, 2011, h. 66-86). Proses ini menunjukkan bahwa sistem menentukan batas-batas dirinya (Luhmann, 1992, h. 251-259). Ia menetapkan zona dalam kompleksitas lingkungan. Sistem komunikasi pemerintah berusaha agar tidak lebih kompleks dari lingkungan (Rothchild, 2009, h. 475-506; Besio & Pronzini, 2011, h. 18-41).

Sistem komunikasi pemerintah menentukan batas atau zonanya sehingga menggambarkan dirinya yang bersifat tertutup (Luhmann, 2000, h. 11; Luhmann, 2002, h. 160-161; Nobles & Schiff, 2004, h. 221-244). Ia menetapkan batas dirinya dengan tidak mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan yang di luar kepentingannya, di luar *core business*-nya. Subsystem yang ada di dalamnya juga hanya mengurus informasi yang berkaitan dengan dirinya.

Subsystem yang ada dalam sistem komunikasi pemerintah, baik subsystem penyuluhan dan subsystem peternakan, telah mereduksi dan menyeleksi kompleksitas lingkungan. Masing-masing subsystem telah memproduksi dan mereproduksi informasi untuk menyelesaikan kompleksitas lingkungan. Subsystem penyuluhan dalam memproduksi informasi juga berinterelasi dengan subsystem peternakan meskipun interelasi ini belum optimal.

Sistem dalam menentukan batas dirinya, bisa diketahui dari reduksi dan seleksi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain reduksi dan seleksi, batas sistem juga bisa diketahui dari interelasi antarkedua subsistem. Ketersediaan subsistem berinterelasi menggambarkan bahwa subsistem menyadari ada informasi yang tidak ia miliki. Informasi yang ia butuhkan ada dalam subsistem lain.

Interelasi juga mengindikasikan tentang sifat sistem yang tertutup dan sekaligus terbuka. Subsistem penyuluhan yang memproduksi dan mereproduksi informasi tanpa berinterelasi dengan subsistem peternakan, merupakan bentuk subsistem yang tertutup. Subsistem penyuluhan yang membuka interelasi dengan subsistem peternakan adalah bentuk subsistem yang terbuka.

Subsistem yang frekuensi interelasi dengan subsistem lain lebih banyak, menggambarkan dirinya lebih bersifat terbuka. Subsistem dengan frekuensi interelasi sedikit menandakan dirinya lebih bersifat tertutup. Subsistem yang memaksa diri tertutup, padahal tidak memiliki cukup informasi untuk menyelesaikan kompleksitas lingkungan, akan menghadapi kesulitan dalam memproduksi dan mereproduksi informasi yang sesuai dengan kompleksitasnya.

Teori Sistem tidak menjelaskan secara eksplisit sebab-sebab yang mendorong sistem berinterelasi dengan sistem lain (Luhmann, 1989, h. 28-29; King & Thornhill, 2006, h. 200). Hasil penelitian menunjukkan bahwa subsistem berinterelasi dengan subsistem lain karena

kompleksitas yang dihadapi. Kadang tidak semua kompleksitas lingkungan bisa diselesaikan hanya oleh subsistem tertentu. Kondisi ini mendorong subsistem harus berinterelasi dengan subsistem lain untuk menyelesaikan kompleksitas lingkungan.

Kompleksitas lingkungan berupa kesehatan kambing Kaligesing, tidak bisa diselesaikan hanya oleh subsistem penyuluhan. Informasi tentang keswan banyak dimiliki oleh subsistem peternakan. Meskipun demikian, subsistem peternakan juga tidak bisa sendiri memproduksi dan mereproduksi informasi untuk menyelesaikan kompleksitas ini. PPL yang berperan dalam mendistribusikan informasi keswan ada di subsistem penyuluhan.

Bila subsistem tidak berinterelasi dengan subsistem lain dalam menyelesaikan kompleksitas lingkungan yang seperti ini, maka informasi yang diproduksi dan direproduksi hanya menyelesaikan sebagian kompleksitasnya. Sistem tidak pernah benar-benar menyelesaikan kompleksitas lingkungan. Informasi yang diproduksi sistem mampu menyelesaikan kompleksitas lingkungan tetapi hanya bersifat parsial. Subsistem yang tidak berinterelasi ketika menghadapi kompleksitas lingkungan semacam ini hanya akan memproduksi dan mereproduksi informasi yang tidak lengkap.

Teori Sistem tidak menjelaskan secara detail tentang batas interelasi subsistem (Luhmann, 1995, h. 181-182; Lee, 2000, h. 320). Hasil penelitian menunjukkan bahwa batas interelasi subsistem adalah ketika informasi yang dimiliki oleh masing-masing

subsistem bisa diproduksi dan direproduksi untuk menyelesaikan kompleksitas lingkungan. Masing-masing subsistem menakar seberapa banyak informasi yang dimiliki untuk menyelesaikan kompleksitas lingkungan. Interelasi subsistem dalam produksi dan reproduksi akan menghasilkan informasi yang lebih lengkap.

Subsistem komunikasi pemerintah belum mengembangkan interelasi yang optimal, sehingga informasi yang dihasilkan cenderung mewakili kepentingan subsistem penyuluhan atau subsistem peternakan saja. Regulasi tentang pelatihan PPL yang diproduksi subsistem penyuluhan dinilai PPL tidak sesuai dengan kompleksitas lingkungan yang dihadapi, yaitu keswan. Hal ini karena pelatihan lebih banyak dikelola oleh subsistem penyuluhan. Produksi informasi sangat sedikit melibatkan subsistem peternakan.

Di sisi lain, subsistem peternakan lebih menguasai kompleksitas keswan. Ketiadaan interelasi subsistem dalam melakukan produksi informasi mengakibatkan informasi keswan terpinggirkan dalam regulasi pelatihan PPL. Hal ini akan terus berulang karena reproduksi informasi oleh subsistem penyuluhan tidak berinterelasi dengan subsistem peternakan.

Keswan adalah persoalan yang jamak dihadapi peternak. Hampir semua peternak pernah mengalami kambingnya terserang penyakit. Mereka merasa kesulitan menghadapi berbagai penyakit yang sering menyerang ternaknya. Peternak sangat berharap pemerintah bisa membantu dalam mengatasi persoalan ini.

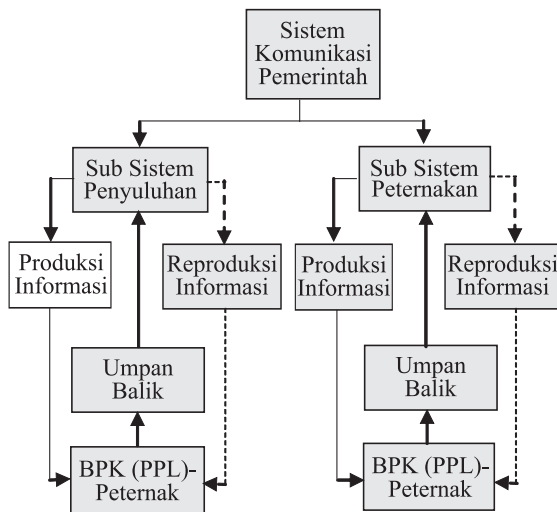
Masing-masing subsistem memiliki informasi berbeda terkait pengembangan kambing Kaligesing. Subsistem penyuluhan memiliki banyak informasi tentang program penyuluhan, kelas kemampuan poktan, potensi ternak di masing-masing wibi BPK, dan hambatan yang dihadapi peternak dalam pengembangan kambing Kaligesing. Sementara subsistem peternakan kaya dengan informasi keswan, penjualan kambing Kaligesing, kontes kambing Kaligesing yang rutin diadakan dalam skala nasional dan lokal, serta bantuan kambing Kaligesing (jalur birokrasi dan jalur aspirasi).

Apabila subsistem ini berinterelasi, maka masing-masing subsistem akan saling melengkapi. Produksi dan reproduksi informasi juga akan menghasilkan regulasi yang sesuai dengan kompleksitas yang dihadapi. Tetapi bila sebaliknya yang terjadi, kedua subsistem tidak optimal dalam berinterelasi, sehingga hanya akan menghasilkan informasi yang tidak efektif untuk menyelesaikan kompleksitas.

Saat subsistem penyuluhan mendorong peternak untuk memerah dan mengolah susu kambing Kaligesing, peternak kemudian memerah susu kambing tapi tidak bisa menjual dan mengolahnya. Subsistem penyuluhan tidak mereduksi dan menyeleksi umpan balik ini untuk mereproduksi informasi berikutnya, sehingga kompleksitas ini terus berlangsung tanpa ada regulasi yang menyelesaikannya. Seharusnya subsistem peternakan memiliki kapasitas untuk mengatasi kompleksitas ini. Hal ini tentu akan berbeda apabila sejak awal kedua subsistem berinterelasi ketika

akan memproduksi informasi pemerahan dan pengolahan susu kambing Kaligesing. Kedua subsistem bisa saling memperkaya informasi terkait regulasi yang akan diproduksi.

Bila subsistem penyuluhan dan subsistem peternakan tidak optimal berinterelasi dalam produksi dan reproduksi informasi, maka masing-masing subsistem akan memproduksi dan mereproduksi sendiri-sendiri informasinya. Interelasi subsistem yang tidak optimal dijelaskan dalam Gambar 4.



Gambar 4 Interelasi Subsistem Komunikasi Pemerintah

Sumber: Data primer (2015)

Subsistem penyuluhan hanya fokus pada produksi dan reproduksi informasinya sendiri. Demikian juga subsistem peternakan. Padahal, kompleksitas lingkungan yang dihadapi bukan sekadar persoalan di sekitar penyuluhan atau peternakan, tetapi juga meliputi persoalan dalam subsistem penyuluhan dan subsistem peternakan.

Subsistem penyuluhan mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga dilakukan oleh subsistem peternakan.

Produksi informasi hanya berdasar informasi menurut cara pandang dirinya sehingga apabila ada umpan balik lingkungan, reproduksi informasi juga terbatas pada perspektif dirinya dalam memahami kompleksitas lingkungan. Demikian produksi dan reproduksi masing-masing subsistem berulang.

Kompleksitas pelatihan PPL, pendirian VBC, penentuan kelas kemampuan poktan, pelaksanaan PWSB, evaluasi penyuluhan, biaya operasional BPK yang minim, keswan, penjualan kambing Kaligesing yang sering merugikan peternak, dan penjualan susu kambing bukan sekadar persoalan penyuluhan atau peternakan. Namun kompleksitas ini benar-benar menuntut perhatian subsistem penyuluhan dan subsistem peternakan.

Informasi yang dihasilkan sistem komunikasi pemerintah selama ini sejatinya produksi dari salah satu subsistem di dalamnya. Kadang informasi berasal dari subsistem penyuluhan atau informasi dari subsistem peternakan. Informasi yang dihasilkan hanya mewakili salah satu subsistem yang ada di dalam subsistem komunikasi Pemerintah. Informasi yang dihasilkan bukan hasil dari interelasi subsistem penyuluhan dan subsistem peternakan.

Informasi yang diproduksi dan direproduksi sistem komunikasi pemerintah hanya fragmentatif. Ia hanya menyentuh sebagian kompleksitas yang dihadapi sistem komunikasi pemerintah. Informasi berupa regulasi pelatihan PPL hanya sekadar pelatihan tetapi tidak benar-benar membekali PPL untuk menyelesaikan

kompleksitas yang mereka hadapi. Apabila terdapat evaluasi penyuluhan, maka evaluasi ini lebih untuk memenuhi mekanisme birokrasi, bukan untuk evaluasi yang benar-benar dijadikan instrumen mereduksi dan menyeleksi informasi lingkungan sebagai umpan balik untuk reproduksi informasi berikutnya.

Keadaan ini membuat sistem komunikasi pemerintah seperti berjalan di tempat. Subsystem penyuluhan dan subsystem peternakan memproduksi dan mereproduksi informasi yang sama berulang kali. Kadang informasi dari sistem tidak relevan dengan kompleksitas yang dihadapi, sementara kompleksitas lingkungan berkembang cepat meninggalkan sistem komunikasi pemerintah.

Subsystem penyuluhan dan subsystem peternakan yang tidak optimal berinterelasi, bukan hanya mengakibatkan produksi informasi tidak efektif menyelesaikan kompleksitas lingkungan. Informasi yang dihasilkan hanya menyelesaikan sebagian kompleksitasnya. Namun yang lebih substansial, masing-masing subsystem telah berubah menjadi 'sistem' di dalam sistem.

SIMPULAN

Sistem komunikasi pemerintah terdiri dari dua subsystem, yaitu subsystem penyuluhan dan subsystem peternakan. Subsystem penyuluhan dijalankan oleh struktur KJF dan subsystem peternakan dijalankan oleh struktur Bidang Peternakan. Sistem komunikasi pemerintah menghadapi kompleksitas penyuluhan dan penjualan. Kompleksitas penyuluhan terdiri dari pelatihan PPL yang tidak sesuai

dengan kebutuhan PPL, pendirian VBC, penentuan kelas kemampuan poktan, pelaksanaan PWSB, evaluasi penyuluhan, biaya operasional BPK yang minim, dan keswan. Kompleksitas penjualan terdiri dari penjualan kambing Kaligesing yang sering merugikan peternak, dan penjualan susu kambing yang sulit.

Subsystem penyuluhan dan subsystem peternakan belum optimal dalam berinterelasi ketika memproduksi dan mereproduksi informasi. Subsystem penyuluhan dan subsystem peternakan masih sering berjalan sendiri-sendiri dalam memproduksi dan mereproduksi informasi, sehingga produksi informasi tidak sesuai dengan kompleksitas yang dihadapi. Informasi berupa regulasi dari sistem komunikasi pemerintah tidak efektif menyelesaikan kompleksitas lingkungan.

Subsystem penyuluhan dan subsystem peternakan harus meningkatkan interelasi ketika memproduksi dan mereproduksi informasi. Kompleksitas lingkungan yang dihadapi menuntut interelasi kedua subsystem karena tidak bisa diselesaikan oleh subsystem secara sendiri-sendiri. Interelasi subsystem bisa dimulai dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman ketika memproduksi informasi, baik dalam menghadapi kompleksitas penyuluhan dan kompleksitas penjualan. Interelasi akan membuat masing-masing subsystem saling mengisi dan menguatkan dalam produksi dan reproduksi informasi. Informasi yang dihasilkan juga lebih efektif menyelesaikan kompleksitas lingkungan yang dihadapi.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pelaksana Penyuluhan dan Ketahanan Pangan (BPPKP). (2009). *Buku pintar penyuluhan dan ketahanan pangan*. Purworejo, Indonesia: Pemerintah Kabupaten Purworejo.
- Besio, C. & Pronzini, A. (2011). Inside organizations and out: Methodological tenets for empirical research inspired by systems theory. *Journal of Historical Social Research*, 36(1), 18-41.
- Bloor, M. & Wood, F. (2006). *Keywords in qualitative methods: A vocabulary of research concepts*. California, US: SAGE Publications Inc.
- Desautel, C. (2008). *Communication systems in high performing servanthood cultures* (Disertasi). Washington, USA: Gonzaga University.
- Dinas Pertanian Peternakan Kelautan dan Perikanan (DPPKP). (2012). *Profil peternakan kambing Kaligesing dan peternakan sapi di kabupaten Purworejo*. Purworejo, Indonesia: Pemerintah Kabupaten Purworejo.
- (2015). *Proposal usulan penetapan wilayah sumber bibit kambing Kaligesing (kambing PE) di kecamatan Kaligesing*. Purworejo, Indonesia: DPPKP kabupaten Purworejo.
- Griffin, EM. (2012). *A first look at communication theory* (8th ed). New York, US: McGraw Hill.
- Handaka, T., Wahyuni, H. I., Sulastri, E. & Wiryono, P. (2015). Social capital and communication systems of ettawa goat breeders in Purworejo regency. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Cultural*, 7(2), 307-315.
- (2016). The complexity of government communication system in Ettawa Crossbred (EC) goat farming in Purworejo. *Mimbar: Social and Development Journal*, 3(1), 88-96.
- Han, J. Y. (2008). Examining effective use of an interactive health communication system (IHCS) (Dissertation). Madison, USA: University of Wisconsin.
- Hardiman, F. B. (2008). Teori sistem Niklas Luhmann. *Jurnal Filsafat Driyarkara*, 29(3), 1-12.
- Hartley, J. (2004). Case study research. In C. Cassell & G. Symon. *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (h. 323-333). London: SAGE Publications Ltd.
- Heriyadi, D. (2004). *Standardisasi mutu bibit kambing Peranakan Ettawa*. Bandung, Indonesia: Kerjasama antara Dinas Peternakan Provinsi Jawa Barat dengan Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran, Bandung.
- Holton, C. F. (2009). *The impact of computer mediated communication (CMC) systems monitoring on organizational communications content*. Disertasi. University of Wisconsin, Madison, US.
- Jones, S. R., Torres, V. & Arminio, J. (2006). *Negotiating the complexities of qualitative research in higher education: Fundamental elements and issues*. New York, US: Routledge.
- Kaliky, R. (2012). *Kajian sistem penyuluhan pertanian di provinsi Maluku*. Disertasi. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- King, M. & Thornhill, C. (Eds.). (2006). *Luhmann on law and politics: Critical appraisals and applications*. Oxford, UK: Hart Publishing.
- Lee, D. (2000). The society of society: The grand finale of Niklas Luhmann. *Journal of Sociological Theory*, 18 (2), 320-330.
- Lestari, P., Sembiring, I. D. P. Br., Prabowo, A., Wibawa, A. & Hindariningrum, R. (2013). Manajemen komunikasi bencana gunung Sinabung 2010 saat tanggap darurat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 139-157.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2008). *Theories of human communication* (9th ed). California, US: Thomson Wadsworth.
- (2009). *Encyclopedia of communication theory*. California, US: SAGE Publications, Inc.
- Luhmann, N. (1989). *Ecological communication*. Diterjemahkan oleh John Berdnarz, Jr. Chicago, US: The University of Chicago Press.
- (1992). What is communication. *Journal of the International Communication Association*, 2(3), 251-259.
- (1995). *Social systems*. Diterjemahkan oleh John Bednarz, Jr. with Dirk Baecker. Stanford, US: Stanford University Press.

- (2000). *The reality of the mass media*. Diterjemahkan oleh Kathleen Cross. California, US: Stanford University Press.
- (2002). *Theories of distinction: Redescribing the description of modernity*. Diterjemahkan oleh Joseph O'Neil (et al.). California, US: Stanford University.
- McKie, L. (2002). Engagement and evaluation in qualitative inquiry. In Tim May (Ed.), *Qualitative research in action* (h. 261-285). London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Nobles, R. & Schiff, D. (2004). A story of miscarriage: Law in the media. *Journal of Law and Society*, 31(2), 221-244.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed). California, US: SAGE Publications, Inc.
- Peraturan Bupati Purworejo No. 91 tentang Penjabaran Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pertanian, Peternakan, Kelautan dan Perikanan Kabupaten Purworejo. (2013). Purworejo, Indonesia: DPPKP.
- Rothchild, J. (2009). Law, religion, and culture: The function of system in Niklas Luhmann and Kathryn Tanner. *Journal of Law and Religion*, 24(2), 475-506.
- Sambodo, J. S. (2 Mei, 2013). Potensi susu kambing PE belum tergarap. *Koran Kedaulatan Rakyat*.
- Schostak, J. (2006). *Interviewing and representation in qualitative research*. London, UK: Open University Press.
- Sitorus, F. K. (2008). Masyarakat sebagai sistem-sistem *autopoiesis*: Tentang teori sistem sosial Niklas Luhmann. *Jurnal Filsafat Driyarkara*, 29(3), 17-36.
- Stark, S. & Torrance, H. (2005). Case study. In Bridget Somekh & Cathy Lewin. *Research methods in the social sciences* (h. 33-40). London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Viskovatoff, A. (1999). Foundations of Niklas Luhmann's theory of social systems. *Journal of Philosophy of the Social Sciences*, 29(4), 481-516.
- von Groddeck, V. (2011). The case of value based communication: Epistemological and methodological reflections from a system theoretical perspective. *Journal of Historical Social Research*, 36(1), 66-86.
- Yamin, A. (2015). *Perilaku petani dalam merespons kebijakan harga gabah di kabupaten Bantul*. Disertasi. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.

Interaktivitas Media Sosial *Facebook Axe* dan *Dove* dalam Perspektif Gender

Dhyah Ayu Retno Widyastuti & Ina Nur Ratriyana

Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
Email: dhyah.ayurw@yahoo.com

Abstract: *The objective of this research is to review the interactivity on Facebook accounts of brand Axe and Dove. The interactivity is analyzed using content analysis method. The finding shows (1) Facebook account consists of advertising campaign; (2) The messages involve of verbal and nonverbal messages; (3) The audiences respond showed positive, negative, and neutral responses; (4) The number of audiences respond are dominated by male for Axe account and female for Dove account. The tendency of female responses were communicative and active. Meanwhile, the male responses are passive, weak, and communicative.*

Keywords: *advertising, brand Axe, brand Dove, gender, interactivity*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk melihat interaktivitas dalam akun Facebook merek Axe dan Dove dengan menggunakan metode analisis isi. Temuan dari penelitian ini adalah (1) Akun Facebook terdiri dari kampanye iklan; (2) Pesan yang dideskripsikan dalam status akun Facebook melibatkan pesan verbal dan nonverbal; (3) Respons dari khalayak menunjukkan respons positif, negatif, dan netral; (4) Respons khalayak akun Axe didominasi oleh pria, sedangkan akun Dove didominasi oleh wanita. Kecenderungan respons wanita bersifat komunikatif dan aktif, sedangkan respons pria cenderung pasif, lemah, dan komunikatif.*

Kata Kunci: *gender, iklan, interaktivitas, merek Axe, merek Dove*

Era digital membawa napas baru dalam menilai efektivitas pesan. Dahulu, merek dan iklan dianggap memiliki kekuatan dahsyat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Namun kekuatan itu telah bergeser. Kini, merek hanya bisa menyampaikan informasi mengenai produk, sementara konsumen yang cenderung lebih rasional mempertimbangkan, mencari informasi, dan membincangkannya untuk saling berbagi pengetahuan.

Scott Cook, *co-founder* Intuit, salah satu perusahaan pengadaan perangkat

lunak berskala internasional yang bergerak di bidang finansial, perpajakan, dan jasa, baik untuk pemenuhan kebutuhan individu maupun bisnis, menyatakan bahwa “*A brand is no longer what we tell the consumer it is -it is what consumers tell each other it is*” (Hardoon & Galit, 2013, p. 133). Pembicaraan mengenai merek bukan hanya menyangkut apa yang kita sampaikan kepada konsumen, tetapi justru menyangkut apa yang dikatakan konsumen tentang merek itu.

Dahulu, merek dianggap mampu membangkitkan kesadaran konsumen

mengenai kepribadian dan kebutuhannya terhadap sebuah produk. Namun kini konsumen bersikap lebih rasional dan membandingkan barang yang akan mereka beli (Simmons, 2007, p. 544-562). Merek tidak sepenuhnya memiliki kemampuan membentuk masyarakat (*shape the society*), namun merek harus merefleksikan kondisi masyarakat (*mirroring the society*) untuk tetap bisa berkompetisi.

Tren internet yang banyak dikenal dengan sebutan digital juga membuka keran baru tentang cara khalayak mendapatkan dan menggunakan informasi (Gurau, 2008, p. 169-184). Melalui internet, konsumen dengan mudah membahas pilihan mereka di *website*, blog, maupun media sosial. Interaksi yang muncul pun bersifat *real time* dan biasanya jumlahnya lebih dari satu, bahkan bisa massal, hingga sebuah merek kemudian mencari cara untuk terus dekat dan membangun *engagement* dengan konsumennya (Simmons, 2007, p. 544-562).

Pada dasarnya, khalayak mencari informasi yang sesuai dengan ketertarikannya. Konsumen pun harus lebih pintar menghindari *noise* mengingat beragamnya *channel* komunikasi yang tersedia (Gurau, 2008, p. 169-184). Merek hanya bisa berusaha berada di mana khalayak berada, sehingga mereka bisa dipertemukan. Merek melihat bahwa strategi *branding* yang baru harus selalu mengikuti perubahan *channel* saat ini, yaitu internet, dan mengubah perspektif lama mereka yang lebih berfokus pada media konvensional (Simmons, 2007, p.

544-562). Sementara itu, *digital marketing* dipahami sebagai “*creation of demand using the power of the internet and satisfies this demand in new and innovative ways*” (Stokes, 2014, p. 18).

Keberadaan *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Pinterest*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan media sosial lainnya ikut mengubah cara konsumen bersosialisasi, berinteraksi, dan membeli produk. Media sosial pun memiliki kemampuan mengaitkan *content marketing strategy* dengan khalayak di mana pemasar bisa menciptakan *content* dan menggunakan media sosial, sekaligus *digital marketing*, sebagai media promosi dalam waktu bersamaan (Chris, 2013, p. 1). Media sosial juga dipahami sebagai *consumer-generated media* yang memungkinkan kolaborasi dan koneksi antarpengguna yang tidak mungkin terjadi pada media lain (Stokes, 2014, p. 31).

Perlahan, media sosial menjadi pemain penting, terutama setelah banyak ahli melihat iklan di media sosial memiliki peranan krusial dalam membangun komunikasi dengan konsumen dan masyarakat. Realitasnya, 52% pemasar menemukan konsumennya melalui *Facebook*, 36% melalui *Twitter*, dan 43% melalui *LinkedIn*, sehingga kita bisa melihat krusialnya peranan media sosial bagi para pemasar di era digital ini (Chris, 2013, p. 1).

Melalui media sosial, pesan tidak lagi dihitung melalui *brand recall* dan *recognition*, namun pemilik produk lebih melihat jumlah *click*, *hits*, *page visit*, dan hitungan lain dalam internet. Konsep

engagement tidak lagi terlihat pada sisi emosional, namun hanya pada angka durasi belaka. Hal inilah yang kemudian digali menggunakan analisis isi deskriptif di mana *content* tidak melulu berbicara mengenai angka, tetapi juga memaknai percakapan yang ada di dalamnya. Analisis isi deskriptif berusaha menggali lebih dalam proses pertukaran informasi yang ada di media sosial untuk memetakan pembangunan proses komunikasi oleh merek dan pemaknaannya oleh konsumen.

Iklan dan merek tidak pernah lepas dari konsep gender. Sering kali, tanpa disadari, merek pun memosisikan diri untuk mengomunikasikan pesannya dalam balutan maskulinitas dan kefemininan. Bentuk budaya yang hadir sekian lama seolah mengharuskan kita terkungkung dalam ketertundukan perempuan di tengah masyarakat dan dominansi laki-laki dalam segala aspek kehidupan. Oleh karena itu, penelitian ini memilih perspektif gender untuk melihat kecenderungan tersebut di dalam pesan media.

Merek *Axe* dan *Dove* dipilih karena merek-merek tersebut merupakan bagian Unilever, sebuah perusahaan multinasional yang mengaplikasikan konsep pemasaran global dengan sentuhan-sentuhan lokal di dalamnya. *Axe* merupakan sebuah merek yang didominasi oleh laki-laki dan maskulinitas, sementara *Dove* merupakan merek yang sangat feminin. Sentuhan gender sangat lekat pada kedua merek tersebut.

Sejak April 2016, *Axe* memiliki agenda memperkenalkan *Axelerate The*

Series, yaitu sebuah film yang berkisah mengenai tiga orang laki-laki dengan karakter berbeda. Perbedaan karakter ini memunculkan perbedaan gaya dan perspektif hidup yang mengerucut dalam wangi produk *Axe*. Sedangkan *Dove* yang mencerminkan kehidupan perempuan, pada April 2016, menggunakan tagar *#AwaliDenganDove*, yaitu konsep kehidupan sehari-hari yang harus dihadapi oleh perempuan dan *Dove* sebagai salah satu kunci utama untuk menjalani hari yang penuh tantangan tersebut.

Penelitian ini menggunakan periode kampanye April-Juli 2016 untuk memetakan interaktivitas kegiatan kedua merek tersebut. *Facebook* dipilih sebagai media sosial yang digunakan untuk kampanye karena sifatnya yang massal dalam menjangkau mayoritas masyarakat Indonesia. Saat ini *Facebook* sedang menduduki peringkat teratas *social media marketing* terkait efektivitasnya merangkul konsumen.

Pemasaran menggunakan media *marketing* bisa dilihat melalui dua kacamata berbeda. *Pertama*, penggunaan fasilitas gratis untuk membangun *followers, fans*, dan bentuk koneksi lainnya, serta berbagi *content* dan berdiskusi dengan pengguna lain. *Kedua*, penggunaan *paid advertising*, di mana pengguna bisa menggunakan *Facebook ads, Google adwords*, maupun *Twitter promoted account* untuk mengiklankan produk atau servis yang ada.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang krusial bagi perkembangan *social media marketing strategy* yang

saat ini telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna. Sebanyak 74% pemasar menyatakan pentingnya *Facebook* dalam membangun strategi komunikasi pemasaran (Chris, 2013, p. 1). *Facebook* pertama kali melakukan *launching* iklan produknya pada Mei 2005 dan jauh melampaui dugaan *Facebook* mampu meraup penghasilan dari iklan hingga \$8,4 juta pada 2015 (Ganguly, 2015, p. 1). Salah satu kelebihan beriklan melalui *Facebook* adalah kemampuannya menysasar target spesifik (*advanced targeting option*), sehingga target iklan menjadi lebih relevan dengan produk dan iklan pun mampu dibuat lebih mendalam di tataran personalisasinya.

Menurut Ganguly (2015, p. 1), *advance targeting option* terdiri dari empat kategori. *Pertama, interest targeting*, yaitu target khalayak berdasarkan ketertarikan, aktivitas, dan kemampuan mereka. *Kedua, behavioural/connection targeting*, yaitu target khalayak berdasarkan perilaku pembelian atau penggunaan sebuah produk. *Ketiga, custom targeting*, yaitu target khalayak berdasarkan alamat *email*, nomor telepon, maupun identitas (*ID*) mereka. *Keempat, lookalike targeting*, yaitu target khalayak yang dianggap mirip dengan khalayak yang kita tuju.

Interaktivitas merupakan fitur paling menonjol di media baru (Shin & Roh, 2016, p. 1671-1686). Fitur ini merupakan jembatan yang memungkinkan orang untuk mengambil bagian dalam komunikasi kelompok. Interaktivitas tidak bisa terlepas dari proses yang terjadi di dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui media

sosial *Facebook*. Proses ini hadir dalam aktivitas yang dilakukan di dunia maya. Interaktivitas merupakan kemampuan untuk terlibat dalam diskusi yang berlangsung di dunia maya (Ksiazek, Peer & Lessard, 2016, p. 502-520).

Lebih jauh, interaktivitas muncul dalam konsep *i-branding*, yaitu suatu aktivitas yang dilakukan untuk menunjukkan keberadaan merek dalam era komunikasi berbasis internet. Dahulu, suara konsumen dianggap tidak penting. Namun kini keberadaannya tidak bisa diabaikan, terutama setelah muncul fenomena *viral message* yang mampu mengangkat merek secara pesat dalam waktu singkat (Gensler, Völekner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013, h. 243-244).

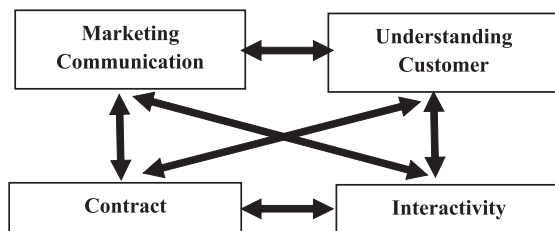
Kondisi yang memungkinkan konsumen dengan mudah bercerita tentang sebuah produk sering disebut *consumer-generated brand stories* atau dikenal sebagai *electronic word of mouth* (Gensler, et al, 2013, h. 243-244), baik dalam kisah positif maupun negatif. *Consumer-generated brand stories* ini sesuai dengan definisi merek yang disampaikan oleh De Chernatony dan McDonald (dalam Simmons, 2007, h. 546).

An identifiable product augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant unique added values which match their needs most closely. Furthermore, its success results from being able to sustain these added values in the face of competition.

Berdasarkan pengertian ini, kita bisa memahami bahwa sebuah merek tidak bisa dipisahkan dari persepsi konsumen yang terpengaruh oleh nilai-nilai karakter di

dalam produk. Keunikan karakter merek inilah yang menjadi atribut penting untuk bertahan dalam kompetisi, di samping kemampuannya untuk menempatkan diri di tengah konsumen yang sesuai.

Cara mendekati konsumen dengan konsep *consumer-generated brand stories* ini mendorong munculnya strategi *i-branding*, di mana pemilik merek berusaha untuk mengembangkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, termasuk membangun *online brand* dan membangun sistem yang mampu memaknai dan membangun hubungan baik dengan target khalayak. Terjaganya hubungan baik dengan khalayak membuat pemilik produk bisa membangun hubungan yang jauh lebih kuat dengan menekankan *unique message* dan personalisasi dalam pesannya untuk memastikan khalayak mendapatkan janji pemilik produk (*brand promise*) (Simmons, 2007, p. 544-562).



Gambar 1 Pilar *i-Branding*
 Sumber: Simmons, 2007, p. 545

Pilar pertama menunjukkan bahwa konsep *i-branding* menuntut pemilik produk memahami konsumennya. Hal ini merupakan pondasi bagi merek untuk membangun *awareness*, *trust*, dan hubungan baik antara *user* dan merek itu sendiri. Menurut Buttler (dalam Simmons, 2007, h. 550), hubungan baik dengan konsumen terlihat apabila konsumen mau meluangkan waktunya dengan merek dan

tidak melulu mencari informasi mengenai *alternative brand* karena ketika konsumen telah memilih (*brand preference*), maka mereka akan lebih loyal terhadap merek.

Sementara itu, pilar kedua menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran. Beberapa *tools* digunakan dalam *digital marketing*, seperti penggunaan *company website* yang sudah umum, *marketing email*, hingga *viral marketing*. *Viral marketing* (Simmons, 2007, p. 544-562) merupakan sebuah teknik pemasaran, di mana *social network* memproduksi pesan untuk meningkatkan *brand awareness* dalam tataran sebaran yang sangat cepat seperti epidemi penyakit. Oleh karena itu, *entertainment value* sangat penting muncul dalam pesan untuk menyeimbangkan *content* pesan dengan harapan khalayak (Simmons, 2007, p. 544-562).

Pilar ketiga, interaktivitas, menunjukkan interaksi konsumen dengan merek yang menyadarkan khalayak luas bahwa saat ini komunikasi pemasaran bersifat lebih personal dan unik. Menurut Parsons, Zeisser, dan Waitman (dalam Simmons, 2007, p. 544-562), interaktivitas merupakan komponen utama untuk mengikat konsumen secara *online*. Interaksi ini melibatkan pencarian informasi produk maupun *content*.

Interaktivitas tersebut dapat dibagi dalam beberapa tahap (Marcolin, Coviello, dan Milley dalam Simmons, 2007, h. 552). *Pertama*, mampu mengarahkan pada individu. *Kedua*, mengumpulkan dan mengingat kembali *input*. *Ketiga*, respons langsung kepada pembeli dengan menggunakan data sebelumnya.

Pada sisi interaktivitas, pemasar juga bisa menilai motivasi dari khalayak dalam penggunaan media sosial. Menurut Dholakia, Bagozzi, dan Pearo dan juga Modupu dan Cooley (dalam Chwialkowska, 2016, h. 40-47), motivasi berinteraksi melalui media sosial terdiri dari lima hal. *Pertama, purposive value*, yaitu khalayak menggunakan media sosial untuk tujuan tertentu. *Kedua, self discovery*, yaitu khalayak berusaha memahami dan mendalami aspek di dalam dirinya melalui interaksi di media sosial. Pada akhirnya khalayak berusaha mempelajari *preference, taste, dan value* dirinya serta belajar mencapai tujuannya. *Ketiga, maintaining social interconnectivity*, yaitu membangun dan menjaga kontak dengan orang lain, misalnya teman atau keluarga jauh. *Keempat, social enhancement*, yaitu khalayak merasa penting mengekspresikan dirinya di hadapan orang lain untuk mendapatkan persetujuan yang pada akhirnya dapat meningkatkan statusnya. *Kelima, entertainment*, yaitu khalayak hanya ingin bersenang-senang dengan media sosial.

Sementara itu, pilar keempat adalah *content*. Kunci utama kesuksesan *i-branding* adalah keunikan pesan, fungsi, dan *content* di dalamnya. Desain *website* juga menjadi kunci yang mampu mengarahkan konsumen secara efektif menggunakan *website* tersebut. Sering kali konsumen merasa tersesat saat sudah berada di dalam *website* dan kesulitan mencari apa yang mereka inginkan. Semakin sulit dioperasikan, semakin negatif persepsi konsumen terhadap *website* tersebut.

Keempat pilar *i-branding* yang dimulai dari pentingnya seorang pemasar

memahami konsumen sebagai pijakan utama mengembangkan sebuah merek tersebut merupakan contoh yang menunjukkan bahwa konsumen, terutama di era digital ini, memiliki kedudukan yang sangat penting. Bettman (dalam Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009, h. 86) mengemukakan demikian:

The consumer is characterized as interacting with his or her choice environment, seeking and taking in information from various sources, processing this information, and then making a selection from among some alternatives.

Perilaku konsumen merupakan hasil dari sebuah proses panjang. Proses tersebut dimulai dari lingkungannya sendiri, diteruskan dengan tindakan pemilihan dan pemrosesan informasi, hingga penyeleksian merek dari pilihan-pilihan yang ada. Selain faktor lingkungan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh stimulus media dan keunikan individu masing-masing (Blackwell, et al. dalam Bray, 2008, p. 16).

Ketika menerima terpaan informasi dari media sosial, perilaku konsumen ini dapat dilihat dari tiga respons yang muncul sesuai kerangka teori *social judgement*. Teori ini berasumsi bahwa perubahan sikap yang terjadi pada individu merupakan hasil pertimbangan orang tersebut atas terpaan yang ia terima. Teori yang dikembangkan oleh Muzafer Sherif ini menyatakan bahwa pertimbangan yang muncul pada diri seseorang didasarkan atas kerangka rujukan yang ada dalam dirinya. Teori *social judgement* (West & Turner, 2008; O'Keefe, 1990) menyatakan pula bahwa sikap yang terbangun pada diri seseorang terdiri atas tiga respons, yaitu penerimaan (*latitude of acceptance*), penolakan (*latitude of rejection*),

dan sikap netral yang tidak menolak dan tidak menerima (*latitude of non-commitment*).

Penelitian ini membatasi stimulus yang hadir pada diri seseorang melalui pesan yang diterima di media sosial *Facebook*, yaitu pesan dari akun *Facebook Axe* dan *Dove*. Selanjutnya, stimulus tersebut memperoleh respons dari khalayak yang dikategorikan dalam tiga jenis respons di atas. Khalayak melakukan respons positif ketika mereka menerima informasi dari pesan di akun *Facebook*, respons negatif ketika khalayak cenderung memberikan sikap penolakan atas informasi yang muncul dalam status di *Facebook*, dan respons netral ketika mereka memberikan respons yang tidak relevan dengan isu yang diunggah dalam kedua akun media sosial tersebut.

Penelitian ini berusaha melihat perilaku konsumen dalam perspektif gender untuk memaknai pesan-pesan yang ada di dalam akun *Facebook Axe* dan *Dove*. Pada dasarnya, gender merupakan konstruksi sosial dan budaya yang dibentuk melalui proses panjang. Gender bersifat dinamis, tidak seperti jenis kelamin yang menjadi bagian dari konstruksi biologis. Gender membedakan cara tutur, perilaku, dan persepsi yang dikaitkan dengan laki-laki dan perempuan (Kurnia, 2004, h. 17-36). Gender direlasikan dengan maskulinitas dan kefemininan, sedangkan jenis kelamin direlasikan dengan lelaki dan perempuan (Patterson, O'Malley & Story, 2009, p. 9-22). Gender merupakan hasil bentukan norma budaya yang berasal dari orang tua, orang di sekitar, sekolah, dan media (O'Barr, 2006).

Laki-laki dalam perspektif gender sering kali dimaknai sebagai sosok yang

maskulin, dominan, kuat, agresif, pintar, rasional, dan aktif. Sedangkan perempuan memiliki sifat yang feminin, tunduk, lemah, pasif, emosional, dan komunikatif. Pada kegiatan sosialnya, perempuan cenderung menyukai belanja, berkumpul dengan teman-temannya, dan melakukan kegiatan di rumah. Perempuan masa kini juga dianggap cantik apabila menggunakan *make up* yang impresif serta mengenakan *high-heels* dan pakaian yang *fashionable*. Selain itu, anggapan bahwa wanita cantik adalah wanita yang kurus masih menjadi *mindset* banyak orang (Gauntlett, 2002, p. 61). Sementara, laki-laki biasanya menyukai mobil, hal-hal yang berbau teknologi, dan *outdoor activity*.

Selama ini, media juga digunakan sebagai agen sosialisasi gender, misalnya mengenai cara laki-laki atau perempuan bertingkah laku dalam masyarakat. Masyarakat pun merupakan organisasi yang sangat kompleks di mana setiap orang di dalamnya memiliki perannya masing-masing (Van Leuween, 2005) dan media menciptakan maknanya berdasarkan refleksi dari masyarakat. Oleh karena itu, media dan iklan yang merupakan bagian dari masyarakat akan selalu bertumbuh dan berubah seiring perubahan masyarakat itu sendiri (Zakia & Nadin, 1987, p. 5-12).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi menyediakan suatu *insight* baru dan meningkatkan pemahaman penulis mengenai sebuah peristiwa atau kasus (Krippendorff, 2004). Sementara itu, menurut Berelson (dalam Eriyanto, 2011), analisis isi adalah suatu teknik

penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan deskriptif kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (manifes).

Objek penelitian ini adalah akun *Facebook* *Axe* dan *Dove*. Kedua akun milik PT Unilever ini memiliki target khalayak berbeda. *Axe* merupakan produk parfum bertarget khalayak laki-laki, sedangkan *Dove* merupakan produk parfum untuk perempuan. Penulis memilih kedua akun tersebut untuk melihat kecenderungan interaktivitas yang terjadi berdasarkan jenis kelamin. Kemudian, fenomena ini dikaji menggunakan perspektif gender.

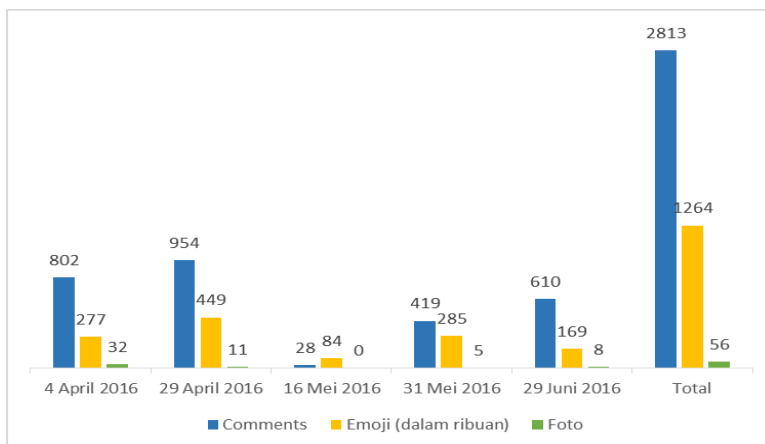
Periode penelitian ini, yaitu April-Juli 2016, ditentukan berdasarkan pertimbangan adanya pelaksanaan kampanye pada periode tersebut yang membuat penulis mempunyai asumsi bahwa interaktivitas yang terjadi akan lebih dinamis. Namun demikian, informasi lebih detail mengenai karakteristik pemilik akun-akun terkait tidak digali dalam penelitian ini. Kondisi ini membatasi identifikasi terhadap status pemilik akun yang merupakan riil khalayak dari kedua merek atau pemilik akun yang merupakan bagian internal dari akun *Axe* atau *Dove*.

Analisis isi deskriptif digunakan untuk membedah isi informasi yang disajikan di dalam kedua akun tersebut. Kedua akun tersebut digunakan oleh PT Unilever untuk mempromosikan mereknya, sehingga penelitian ini masuk dalam kategori analisis isi iklan. Sejauh ini, analisis isi banyak digunakan untuk menganalisis media cetak dan iklan pada media yang sama. Oleh karena itu, pemilihan media *online* sebagai objek juga menjadi kekhasan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan unit proporsional yang mempertautkan satu kalimat dengan kalimat lain dan menyimpulkan pernyataan (proposisi) yang terbentuk dari rangkaian antarkalimat (Eriyanto, 2011). Unit pengamatan penelitian ini adalah akun *Facebook* *Axe* dan *Dove*. Sedangkan unit analisisnya adalah interaktivitas pada kedua akun tersebut yang cara spesifik akan dilihat berdasarkan beberapa kategori. *Pertama*, struktur iklan, baik unsur verbal maupun nonverbal. *Kedua*, jenis pesan, baik pesan positif (penerimaan pesan), pesan negatif (penolakan), maupun pesan netral (*non-commitment*). *Ketiga*, kecenderungan sifat pesan, berupa penonjolan maskulinitas atau kefemininan. Unit analisis ini menjadi dasar dalam penggalan data di lapangan.

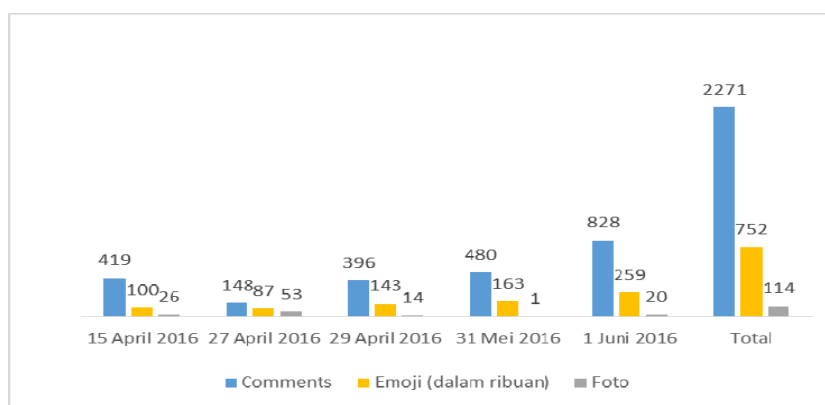
HASIL

Penelitian ini menunjukkan beberapa temuan data menarik. Hal pertama, *Axe* memiliki target khalayak laki-laki dan *Dove* bertarget khalayak perempuan. Respons yang muncul pada akun *Facebook* *Axe* didominasi oleh laki-laki dan akun *Facebook* *Dove* didominasi perempuan. Hal ini berarti bahwa kedua akun tersebut sesuai dengan target pasar dari mereknya. Interaksi yang terjadi pada masing-masing akun bisa diidentifikasi melalui jenis respons berupa fitur iklan, yaitu emoji, *comment*, dan foto. Fitur iklan yang ada di media sosial memberikan gambaran sekilas tentang interaksi pada kedua akun tersebut. Interaksi yang terjadi berdasarkan fitur iklan *Axe* dan *Dove* dapat dilihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2 Fitur Iklan *Axe*

Sumber: Olah Data Penulis, 2016



Gambar 3 Fitur Iklan *Dove*

Sumber: Olah Data Penulis, 2016

Gambar 2 menunjukkan bahwa dari lima unggahan *Axe* tersebut, unggahan pada 29 April 2016 memiliki jumlah komentar terbanyak, yaitu 954 komentar (33,9%) dan 449 ribu emoji (35,5%). Unggahan pada 29 April 2016 tersebut berisi iklan *video series The Axelerate* yang segera tayang di kanal *Youtube Axe*. Hal ini menunjukkan ketertarikan khalayak terhadap *video series* yang akan tayang tersebut, terutama untuk mengetahui kisah dari tiga orang *brand ambassador Axe* di dalamnya.

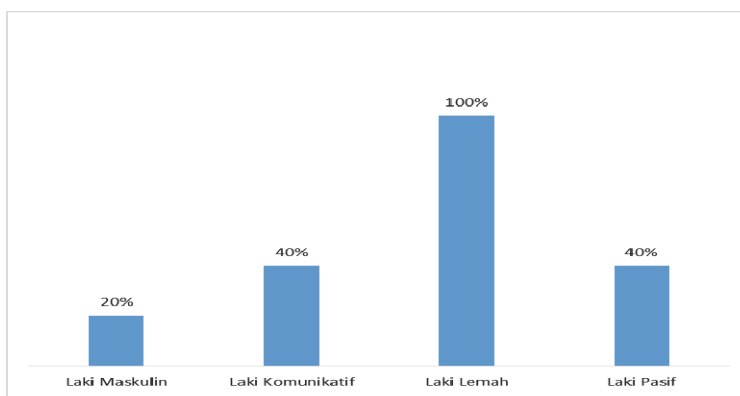
Gambar 3 menunjukkan bahwa dari lima unggahan *Dove*, unggahan pada 1 Juni 2016 memiliki jumlah komentar terbanyak, yaitu 828 komentar (36,4%) dan 259 ribu emoji (34,4%). Unggahan pada 1 Juni 2016

tersebut berisi iklan ucapan selamat Ramadan dan ajakan untuk berbagi dengan sahabat.

Hal kedua dari temuan adalah, pesan yang muncul pada *reply* atau *comment* khalayak perempuan bersifat komunikatif dan aktif, sedangkan pesan dari khalayak laki-laki cenderung bersifat pasif, lemah, dan komunikatif. Indikator dari masing-masing kecenderungan sifat pesan ini ada empat. *Pertama*, sifat pesan komunikatif didasarkan pada indikator isi pesan di dalam komentar yang menunjukkan pemilik akun memberikan respons berdasarkan keinginan mendapatkan informasi dan cenderung membalas kembali tanggapan dari admin dengan komentar ucapan terima kasih, dukungan, bertanya ulang.

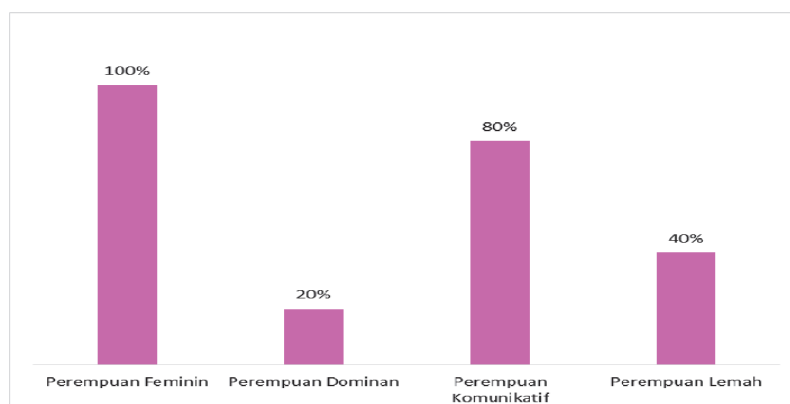
Kedua, sifat pesan aktif didasarkan atas indikator intensitas dan tingkat keseringan pemilik akun mengomentari dan menanggapi pendapat orang lain (pemilik akun lainnya). *Ketiga*, sifat pesan pasif didasarkan pada indikator adanya respons dari pemilik akun dengan kecenderungan menyetujui komentar orang lain (mendukung) atau ikut menolak, tetapi tidak disertai alasan dan cenderung menjadi pengikut. Intensitas memberi komentar pun rata-rata tidak lebih dari sekali. *Keempat*, sifat pesan lemah didasarkan pada indikator komentar yang tidak relevan dengan status dan cenderung diabaikan oleh admin maupun pemilik akun lain. Jumlah kata dalam kalimatnya pun sangat sedikit. Respons interaktivitas *Axe* dan *Dove* disajikan dalam Gambar 4 dan Gambar 5.

Gambar 4 menunjukkan bahwa mayoritas komentar dalam akun *Axe* memiliki respons yang lemah dari laki-laki (100%). Hal ini menunjukkan bahwa setiap unggahan pesan *Axe* memiliki kecenderungan komentar bersifat ‘lemah’. Hal tersebut bertolak belakang dengan konsep gender laki-laki yang selalu dominan dan kuat. Di sisi lain, pesan ‘lemah’ dalam iklan *Axe* ini patut dikritisi kembali karena salah satu konten dari kampanye *The Axelerate: The Series* adalah untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan seorang laki-laki. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah *Axe* sudah tepat sasaran, yaitu menyasar target laki-laki yang kurang percaya diri untuk bisa berubah menjadi pribadi yang mereka inginkan dengan dorongan dari pesan, iklan, maupun video yang dimilikinya.



Gambar 4 Respons *Axe* dalam Konsep Gender

Sumber: Olah Data Penulis, 2016



Gambar 5 Respons *Dove* dalam Konsep Gender

Sumber: Olah Data Penulis, 2016

Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas komentar pada pesan *Dove* memiliki kecenderungan respons gender perempuan feminin (100%) dan komunikatif (80%). Hal ini tepat sasaran karena target khalayak *Dove* merupakan perempuan yang tentunya memiliki sifat-sifat feminin. Feminin diartikan sebagai sifat perempuan yang memiliki kesibukan, baik di rumah maupun di luar rumah, namun selalu berusaha menjaga penampilannya.

Selanjutnya, struktur iklan dapat dilihat melalui unsur verbal (Tabel 1) maupun nonverbal (Tabel 2). Pada sisi verbal, kecenderungan struktur iklan baik *Axe* maupun *Dove* menggunakan subjudul untuk memudahkan khalayak memahami pesan iklan tersebut, walaupun hanya sekilas. Sedangkan pada sisi nonverbal, iklan *Axe* dan *Dove* cenderung menggunakan visual produk dan *endorser* untuk mendorong ketertarikan khalayak.

Pada penelitian ini, pesan iklan diidentifikasi atas dasar isi yang bersifat positif, negatif, maupun netral. Temuan data

menunjukkan bahwa kedua akun didominasi oleh pesan yang bersifat netral. Isi pesan yang berupa *spam* paling banyak ditemui pada masing-masing akun. Kecenderungan *spam* yang muncul mengarah pada isi pesan yang justru menginformasikan produk lain dan cenderung tidak relevan dengan unggahan yang ada pada akun *Axe* maupun *Dove*.

Gambar 6 menunjukkan gambaran interaktivitas antara merek *Axe* dan *Dove*. Masing-masing sampel penelitian menunjukkan respons positif, negatif, netral, dan respons yang berupa rekomendasi. Secara detail, *Axe* yang diwakili oleh lima sampel menunjukkan respons positif sebanyak 60%, negatif sebanyak 60%, netral 100%, dan 60% sampel memberikan respons berupa rekomendasi. Begitu pula *Dove*, sebanyak 40% sampel menunjukkan respons positif, 40% respons negatif, 60% respons netral, dan 40% sampel memberikan respons berupa rekomendasi. Detail respons masing-masing akun terlihat pada Gambar 7.

Tabel 1 Struktur Iklan - Verbal *Axe* dan *Dove*

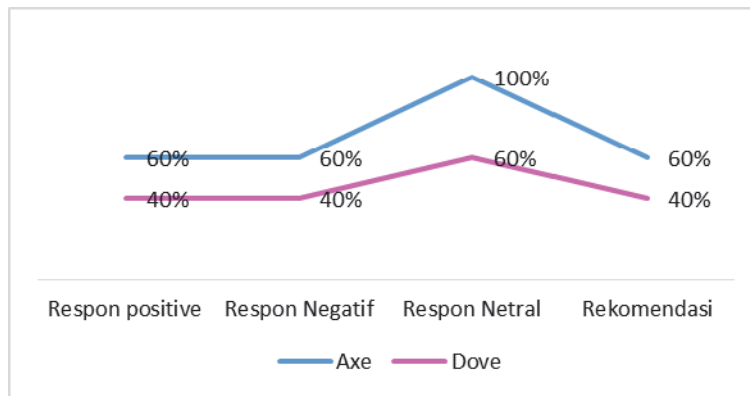
Struktur Iklan	Verbal				
	Menyebutkan Headlines	Memiliki Sub Judul	Menyebutkan Harga	Menyebutkan Nama dan Alamat	Menyebutkan Slogan
<i>Axe</i>	40%	60%	0%	0%	0%
<i>Dove</i>	20%	100%	0%	0%	0%

Sumber: Olah Data Penulis, 2016

Tabel 2 Struktur Iklan - Nonverbal *Axe* dan *Dove*

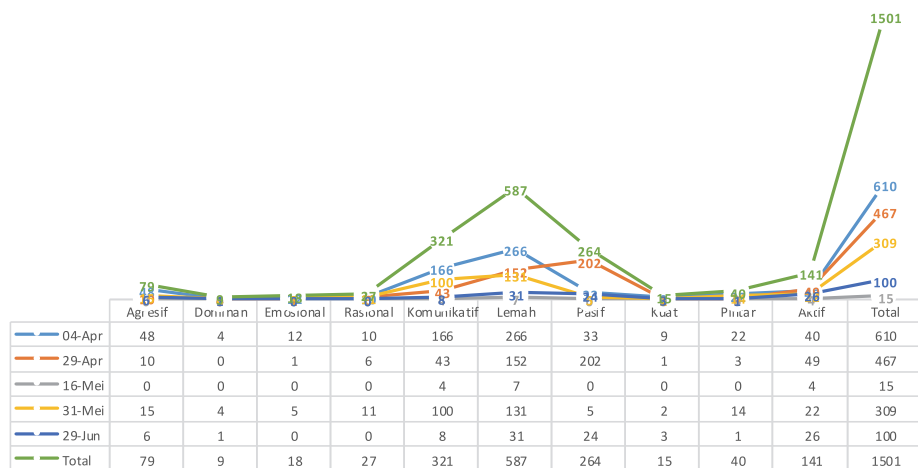
Struktur Iklan	Nonverbal					
	Memberikan Visual Produk	Memberikan Visual Endorser	Ada Diagram	Ada Grafik	Dominan Warna Merah Mudah	Dominan Warna Biru
<i>Axe</i>	40%	40%	0%	0%	0%	0%
<i>Dove</i>	60%	40%	0%	0%	0%	40%

Sumber: Olah Data Penulis, 2016



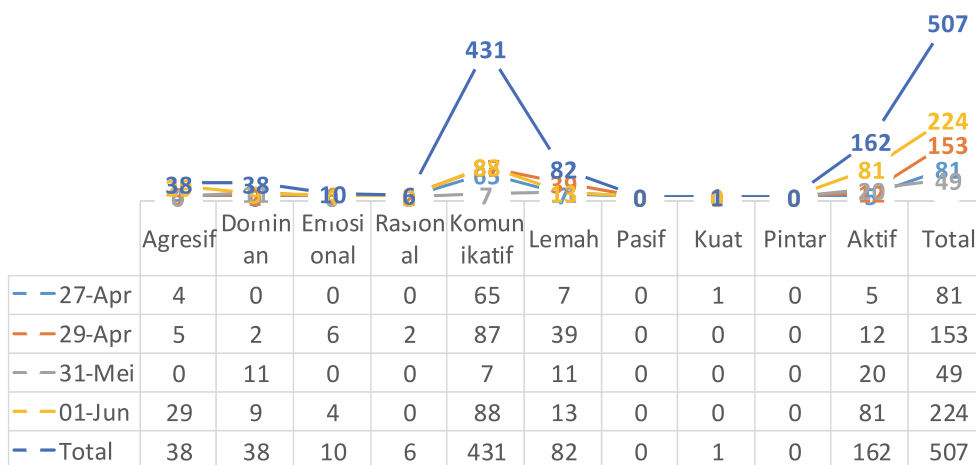
Gambar 6 Interaktivitas Axe dan Dove

Sumber: Olah Data Penulis, 2016



Gambar 7 Jenis Respons Facebook Axe

Sumber: Olah Data Penulis, 2016



Gambar 8 Jenis Respons Facebook Dove

Sumber: Olah Data Penulis, 2016

Data pada Gambar 7 menunjukkan bahwa jenis pesan dari respons yang muncul bersifat lemah (39,1%), komunikatif (21,3%), dan pasif (17,5%). Sedangkan pada

Gambar 8 menunjukkan bahwa mayoritas respons khalayak bersifat komunikatif (85%) dan aktif (31,9%). Hal ini cukup baik bagi perkembangan *fanpage* Dove mendatang.

Keunikan setiap temuan yang disajikan dalam penelitian ini didasarkan pada data isi media dari akun *Facebook Axe* dan *Dove*. Kondisi ini memberikan keterbatasan data terkait latar belakang dan karakteristik pemilik akun *Facebook* yang memberikan respons pada kedua merek, sehingga hal ini tidak menjadi bagian dari analisis temuan data ini.

PEMBAHASAN

Penggunaan akun *Facebook* sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran mendorong target khalayaknya mau berinteraksi secara langsung dengan merek produk. Hal ini berarti media sosial sebagai platform media promosi mampu membangun *engagement* antara pemasar sebagai pemilik akun dengan target khalayaknya sebagaimana terjadi pada akun *Facebook Axe* dan *Dove*. Kedua akun tersebut berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan, varian baru yang mereka miliki, disertai dengan sebuah alur cerita sebagai bentuk pendekatan kepada target khalayaknya.

Penentuan kanal media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tentunya melalui berbagai pertimbangan. Hal ini berangkat dari analogi dua kutub yang berbeda, yaitu kutub utara dan kutub selatan. Kedua kutub akan saling menguji apabila didekatkan dengan kutub sejenis, namun akan saling melekat apabila berada antarkutub yang berbeda. Demikian pula asumsi awal penulis. *Axe* memiliki pangsa pasar laki-laki dan *Dove* dengan pangsa pasar perempuan. Penulis berasumsi bahwa ketika informasi yang disampaikan oleh *Axe* yang notabene memiliki target khalayak laki-laki, justru akan

memperoleh respons tinggi pada kalangan pengguna akun media sosial perempuan dan *Dove* mengalami sebaliknya. Namun, temuan data penelitian ini menunjukkan realitas berbeda. Kecenderungan respons yang muncul pada akun *Facebook Axe* dan *Dove* adalah relevan dengan target khalayaknya. *Axe* berkecenderungan mendapat respons laki-laki dan *Dove* berkecenderungan direspons oleh perempuan. Respons ini menunjukkan adanya *engagement* yang terbangun dari keberadaan akun media sosial kedua merek. *Engagement* yang terbangun menunjukkan interaktivitas akun media sosial.

Interaktivitas yang ada dalam penggunaan media sosial *Facebook* berupa *reply*, *comment*, *like*, maupun beberapa fitur *Facebook* yang muncul dalam respons terhadap pesan yang diunggah di akun media sosial. Selanjutnya, respons pesan yang muncul, baik dari *reply* maupun *comment*, diidentifikasi dalam tiga kategori, yaitu pesan positif, pesan negatif, dan pesan netral. Konsep ini mengacu pada *Social Judgement Theory* (West & Turner, 2008; O'Keefe, 1990), yaitu ketika terdapat stimulus dari lingkungan sosial, maka khalayak akan memberikan respons penerimaan yang diadopsi menjadi pesan positif, respons penolakan yang diadopsi menjadi pesan negatif, dan respons *non-commitment* yang diadopsi menjadi pesan netral. Temuan data menunjukkan bahwa respons untuk kedua akun didominasi oleh pesan yang sama, yaitu pesan netral.

Pesan netral bisa dilihat melalui dua sisi. *Pertama*, apabila khalayak tersebut *follower* dari *fanpage*, maka khalayak tersebut bisa

menjadi konsumen potensial bagi akun dan patut untuk ditindaklanjuti lebih jauh untuk menjadi pengguna atau pencoba produk terlebih dahulu. *Kedua*, apabila khalayak tersebut bukan *follower* atau hanya pengunjung biasa, maka khalayak tersebut bisa jadi hanya memanfaatkan *fanpage* untuk kepentingannya sendiri (Chow, 2013, p. 1).

Penulis berusaha melihat perilaku konsumen untuk memaknai pesan-pesan merek yang ada di dalam media sosial melalui perspektif gender. Temuan menariknya, jenis respons yang muncul dalam akun *Facebook Axe* adalah pesan yang bersifat lemah dan pasif. Padahal kita merujuk pada konsep gender laki-laki yang dimaknai sebagai sosok maskulin, dominan, kuat, agresif, pintar, rasional, dan aktif (Gauntlett, 2002).

Gambaran interaktivitas yang muncul dapat dilihat pada contoh unggahan pada akun unggahan tanggal 29 April 2016 (Gambar 9) yang memiliki respons pasif yang relatif dalam jumlah banyak.



Gambar 9 Unggahan di Facebook *Axe* pada 29 April 2016

Sumber: *Facebook Axe*, 2016

Unggahan mengenai *Axelerate The Series* ini memiliki respons bersifat pasif (43%). Dua jenis respons yang mendominasi justru lemah dan pasif, bukan respons lain yang bersifat *macho*. Hal ini jauh di luar prediksi. Kecenderungan pasif dan lemah ini bisa jadi terkait dengan motivasi khalayak. Khalayak pasif bisa jadi memiliki motivasi *self discovery* dan *entertainment* (Chwialkowska, 2016, p. 40-47). Pada sisi *self discovery*, mereka hanya berusaha memahami apa yang terjadi serta melihat kembali pada diri mereka sendiri terkait apakah hal yang diperbincangkan itu sesuai dengan nilai yang ada pada diri mereka. Pada sisi *entertainment*, khalayak hanya ingin mendapatkan kesenangan dengan memberikan respons-respons yang bersifat pasif tanpa ingin terlibat lebih aktif lagi.

Hal tersebut berbeda dengan temuan pada akun *Dove*. Perempuan memiliki sifat yang feminin, tunduk, lemah, pasif, emosional, dan komunikatif mengenai banyak hal. Di dalam kegiatan sosialnya, perempuan cenderung menyukai belanja, berkumpul dengan teman-temannya, dan melakukan kegiatan di rumah (Gauntlett, 2002). Temuan data menunjukkan bahwa respons khalayak yang berupa pesan positif, seperti komunikatif dan aktif, justru mendominasi. Unggahan yang paling banyak menarik perhatian target khalayak adalah pada 1 Juni 2016 (Gambar 10).

Unggahan iklan di akun *Dove* ini berusaha menyampaikan rasa sayang pada sahabat, termasuk peluang mendapatkan bingkisan cantik dari *Dove* bagi mereka yang beruntung. Jenis unggahan ini mendorong munculnya sejumlah respons positif, seperti



Gambar 10 Screenshot Facebook Dove pada 1 Juni 2016

Sumber: Facebook Dove, 2016

komunikatif (39,2%) dan aktif (35,7%). Isi pesan seperti ini sangat efektif dalam mendorong proses interaksi, termasuk kalimat-kalimat positif di dalamnya. Ini senada dengan konsep yang menyatakan bahwa media sosial dipahami sebagai *consumer-generated media stories* atau dikenal sebagai *electronic word of mouth* (Gensler, et al, 2013, h. 243-244), baik dalam kisah positif maupun negatif. Faktanya, apa yang disebut sebagai *consumer-generated brand stories* ini begitu kuat memengaruhi konsumen karena luasnya *channel social network* yang digunakan, sifatnya yang *real-time*, dan dinamis, sehingga mendorong konsumen lain untuk lebih percaya pada kisah ini dibandingkan kisah asli buatan pemilik merek.

Hal ini senada dengan pernyataan Stokes (2014, p. 31), yaitu media sosial menjembatani terjadinya kolaborasi dan koneksi antarpengguna. Pesan yang disampaikan melalui unggahan di akun media sosial digunakan untuk membangun

merek, membentuk *awareness*, mengajak khalayak turut serta dalam kisah merek, hingga berkomunikasi dengan merek itu sendiri. Hasil analisis jelas menunjukkan bahwa kedua akun tersebut mampu memperkuat keberadaan merek dan memiliki ketepatan sasaran khalayak. Namun, ketika jenis pesan digali secara mendalam berdasarkan perspektif gender, kecenderungan pesan yang ada tidak relevan dengan konsep. Merek yang memiliki target khalayak laki-laki justru menunjukkan pesan bahwa laki-laki cenderung lemah dan pasif, sedangkan pada akun media sosial untuk merek dengan pangsa pasar perempuan cenderung menunjukkan pesan yang bersifat komunikatif dan aktif.

Menurut Buttler (dalam Simmons, 2007, h. 550), komunikasi melalui internet mampu membentuk beberapa kondisi tertentu, seperti *presence*, *relationship*, maupun *mutual value*. Demikian halnya dengan realitas yang terjadi pada kedua akun tersebut, yaitu merek yang hadir melalui komunikasi pemasaran mampu membentuk persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Ketika persepsi yang terbangun lebih ke arah positif, hubungan konsumen dan merek akan semakin kuat. Akun media sosial *Axe* dan *Dove* memberi ruang interaksi antara konsumen dan pemilik merek.

Realitas ini terbukti dengan beberapa respons yang muncul sebagai *post-interaction* di salah satu unggahan *Dove* pada 6 Juli 2016, “Di bulan yang fitri ini, *Dove* ingin berbagi kegembiraan kepada kamu dan teman-temanmu. *Yuk, share*

image ini dan *tag* 5 orang temanmu untuk mendapatkan *hampers* cantik dari *Dove* bagi 10 orang yang beruntung”.

Unggahan ini memiliki *post-interaction* hingga 14,4% yang berarti ada 14,4 kali interaksi yang terjadi. Nilai *post-interaction* dalam unggahan pada 6 Juli 2016 ini lebih tinggi dibandingkan rata-rata *post-interaction Facebook Dove* yang hanya 6,93%. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan *content* dengan iming-iming hadiah bagi khalayak mampu mendorong pengguna untuk lebih aktif berinteraksi di media sosial.

Sementara itu, unggahan yang cukup baik dari *Axe* adalah unggahan pada 29 Juni 2016 terkait *Axe Gold* dan Arifin Putra, “#CowoKelas kayak Arifin Putra selalu mengandalkan *AXE GOLD Temptation* agar tampil mewah dan percaya diri saat beraktivitas. Udah pake *Axe Gold* hari ini?”. Unggahan ini memiliki *post-interaction* hingga 6,7% yang berarti ada 6,7 kali interaksi yang terjadi. Nilai *post-interaction* dalam unggahan pada 29 Juni 2016 ini sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata *post interaction Facebook Axe* yang hanya 6.49%.

Selain *presence* dan *relationship*, kedua hal tersebut juga menunjukkan *mutual value* yang terbangun. Melalui interaksi ini, tercipta nilai di antara kedua belah pihak, yaitu ketika pemilik merek berusaha mencapai tujuannya dengan desain strategi yang telah disesuaikan. Selain itu, komunikasi yang dibangun melalui pesan komunikasi tersebut mampu menarik konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayaknya.

SIMPULAN

Artikel ini mencermati interaktivitas akun media sosial *Facebook Axe* dan *Dove*. Kedua merek menggunakan akun di media sosial *Facebook* untuk berbagi informasi mengenai produk yang mereka miliki, seperti informasi mengenai varian produk baru.

Pesan yang ingin mereka sampaikan melalui kampanye suatu merek dilakukan dengan membangun satu alur cerita tertentu. Kedua akun mencoba menggunakan alur realitas kehidupan sehari-hari melalui *endorser* yang menjadi daya dukung iklan. *Axe*, selama periode April-Juli, menggunakan tiga *endorser*, yaitu Keenan Pierce dengan menonjolkan #CowoSabi, Arifin Putra menonjolkan karakteristik #CowoKelas, dan Chicco Jerikho menggambarkan karakteristik #CowoKalem. Ketiga *endorser* ditampilkan melalui alur cerita masing-masing yang mencerminkan gambaran kehidupan laki-laki ideal pada umumnya, seperti laki-laki sebagai sosok maskulin, dominan, kuat, agresif, pintar, rasional, dan aktif.

Sedangkan akun *Facebook Dove* lebih cenderung menonjolkan pesan nilai lebih penggunaan *Dove*. Contohnya, *Dove* memunculkan testimoni penggunaan *Dove nutrive solution* ataupun keunggulan menggunakan produk yang mampu menjaga kelembaban kulit. Selain itu, *Dove* mencoba menangkap momen hari raya Idul Fitri dan menggunakan tema itu untuk menarik perhatian target khalayaknya.

Analisis isi pada kedua akun menunjukkan bahwa kedua merek menggunakan akun media sosial sebagai sarana komunikasi

pemasaran melalui unggahan yang berupa iklan. Iklan yang muncul di dalam status mereka tersusun atas pesan verbal maupun nonverbal. Akun ini mampu menciptakan interaktivitas yang tampak pada interaksi dan respons yang diberikan, baik dari sisi merek maupun audiensnya. Interaktivitas yang terbangun terdiri dari tiga kategori, yaitu positif, negatif, dan netral. Kecenderungan respons dominan bersifat netral, yaitu respons yang cenderung tidak relevan dengan isi pesan yang disampaikan pada status kedua akun atau bahkan respons acuh yang justru memunculkan produk lain pada sisi *comment* atau *reply*.

Berdasarkan perspektif gender, kedua akun memperoleh respons yang cenderung signifikan dengan target audiensnya. Kecenderungan respons pada akun *Axe* diberikan oleh laki-laki dan *Dove* perempuan. Perempuan cenderung memberikan respons dalam jumlah yang terbatas pada produk yang mempunyai target sasaran laki-laki. Laki-laki pun memiliki kecenderungan memberikan respons dalam jumlah terbatas pada unggahan di akun merek dengan sasaran utama perempuan.

Menariknya, konstruksi bahwa laki-laki dimaknai sebagai sosok yang maskulin, dominan, kuat, agresif, pintar, rasional, dan aktif serta perempuan memiliki sifat yang feminin, tunduk, lemah, pasif, emosional, dan komunikatif tidak relevan dalam sifat pesan yang muncul pada interaktivitas ini. Respons yang didominasi oleh laki-laki, yaitu pada akun *Facebook Axe*, menunjukkan respons pesan bersifat pasif, lemah, dan komunikatif. Sedangkan pesan

yang muncul pada respons yang diberikan oleh perempuan pada akun *Facebook Dove* lebih bersifat aktif dan komunikatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: Approaches and models*. <<http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>>
- Chow, A. (2013). Managing positive, neutral, and negative comments on social media *techinasia.com*. <<https://www.techinasia.com/managing-positive-neutral-and-negative-comments-on-social-media>>
- Chris, A. (2013). *Difference between digital marketing and social media*. <<https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/>>
- Chwialkowska, A. (2016). Cultural perspective on the motivational drivers of engagement with brand content on social media: A set of research proposition. In Bernadas, C. dan Michella, D., *Proceedings of the 3rd European Conference on Social Media* (p. 40-47). France: EM Normandie. <<https://books.google.co.id/book?id=1DaeDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi, pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group
- Ganguly, S. (2015). Why social media advertising is set to explode in the next 3 years. *Marketingland.com*. <<http://marketingland.com/social-media-advertising-set-explode-next-3-years-121691>>
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: An introduction*. London, UK: Routledge
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242–256
- Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), 169-184

- Hardoon, D. R. & Galit, S. (2013). *Getting started with business analytics: Insightful decision-making*. New York, US: CRC Press
- Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. New York, US: Routledge
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed). California, US: Sage Publications. Inc. <<http://en.bookfi.org/book/1148230>>
- Kurnia, N. (2004). Representasi maskulinitas dalam iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(1), 17-36
- Ksiazek, T. B., Peer, L. & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *Journal New Media & Society*, 18(3), 502–520
- O’Barr, W. (2006). Representations of masculinity and femininity in advertising. *Advertising & Society Review*, 7(2). <DOI: 10.1353/asr.2006.0028>
- O’Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. New Delhi, India: Sage Publication.
- Patterson, M., O’Malley, L. & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22
- Simmons, G. J. (2007). I-branding: Developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562
- Shin, D. H. & Roh, O. (2016). Social television and locus of control: Interactivity effects on cognition and behavior. *Journal Social Behavior and Personality*, 44(10), 1671–1686. <<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2016.44.10.1671>>
- Stokes, R. (2014). *eMarketing: The essential guide to marketing in digital world* (5th ed). London, UK: Quirk
- West, R. & Turner, L. H. (2008). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi* (Edisi Ketiga). Diterjemahkan oleh Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. New York, US: Routledge
- Zakia, R. & Nadin, M. (1987). Semiotics, advertising, and marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5-12

Pemeliharaan Hubungan dan Komunikasi Organisasi *via* Media Siber

Andika Sanjaya, Irwansyah, Hardi Alunaza

Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang 50275

Email: sanjayawamsa@gmail.com

Abstract: *In the context of an organization, the public may have various interests. The practitioners of public relations need the right formula to maintain the relationship with their public. This research intends to find and evaluate the proper typology to be implemented into the Cyber PR context. This research uses descriptive and comparative content analysis methods. An organization can maintain their publics by doing entertainment, direct communication, two-way communication, and humor. This research amplifies that the current typology can be implemented in the context of Cyber PR, although it receives criticism.*

Keywords: *cyber PR, organizational communication, public relations, relational maintenance, social media*

Abstrak: *Pada konteks organisasi, publik memiliki beragam kepentingan. Praktisi hubungan masyarakat memerlukan formula yang tepat untuk memelihara hubungan dengan publiknya. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengevaluasi tipologi yang tepat untuk diterapkan pada konteks humas siber. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif dan komparatif. Sebuah organisasi dapat memelihara publik mereka dengan cara menghibur, berkomunikasi langsung, berkomunikasi dua arah, dan berbagi humor. Penelitian ini menguatkan bahwa tipologi yang ada dapat diterapkan pada konteks humas siber, meskipun tidak luput dari kritik.*

Kata Kunci: *hubungan masyarakat, humas siber, komunikasi organisasi, media sosial, pemeliharaan hubungan*

Memelihara hubungan adalah sesuatu yang rumit. Jika tidak memberikan manfaat, maka orang lain akan pergi. Hubungan yang menguntungkan akan dipertahankan jika melibatkan biaya atau usaha yang tidak terlalu banyak. Pada konteks pemeliharaan hubungan ini, manusia memiliki dua pilihan, yaitu menjadi yang terbaik atau hanya menjadi alternatif. Pemeliharaan hubungan adalah sebagian usaha untuk membuat hubungan senantiasa ada pada kondisi tertentu, atau hubungan yang

memuaskan. Pemeliharaan hubungan juga merupakan usaha untuk memperbaiki hubungan yang sudah rusak (Dindia & Canary, 1993, h. 163-164).

Organisasi memiliki beraneka ragam publik yang berkepentingan dengan tujuan berbeda. Ketika kedua kubu merasa hubungan bermanfaat, maka hubungan akan terus berjalan. Kebutuhan dan keinginan publik perlu dikenali organisasi sehingga dapat terjadi kerja sama yang menguntungkan. Komunikasi dianggap

penting untuk mengetahui kepentingan publik (Hon & Grunig, 1999, h. 11-14).

Komunikasi bergerak ke arah digital dan mengakibatkan perubahan signifikan pada aktivitas komunikasi organisasi. Setelah menyebarnya penggunaan teknologi internet, komunikasi organisasi dilakukan di dunia maya. Pihak-pihak yang berhasil memanfaatkan digitalisasi dapat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif. Digitalisasi dapat dikaitkan dengan implementasi humas siber (Luqman, Hasfi, Indrawati & Manalu, 2014).

Humas siber adalah inisiatif memanfaatkan media siber atau internet untuk menunjang aktivitas kehumasan. Media siber memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan humas. Potensi tersebut antara lain, tidak terbatasnya waktu dan geografis, kecepatan respons dua arah, interaktif, serta hemat (Luqman et al, 2014, h. 7.15).

Humas siber berada pada generasi *Web 2.0*, sebutan untuk generasi kedua layanan berbasis situs. Kolaborasi *online* merupakan karakteristik utama dari generasi *Web 2.0*. Media sosial adalah salah satu bentuk humas siber yang digunakan pada generasi *Web 2.0* (Luqman et al, 2014, h. 7.3).

Media sosial memberi kemudahan pada publik potensial dalam pemasaran secara instan, dan juga berperan dalam memengaruhi pemilihan pembelian. Hal ini menyempurnakan kelebihan media tradisional, yang dianggap kurang kuat dan memakan waktu lama dalam memengaruhi pembelian (Scott, 2009, h. 284). Selain itu, media sosial dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan pelayanan kepada

pelanggan yang sudah ada. Media sosial pun dapat digunakan untuk mengembangkan pasar, dan mengembangkan informasi produk baru (Luqman, et al, 2014, h. 6. 16).

Secara khusus, media sosial digunakan untuk komunikasi organisasi eksternal. Komunikasi eksternal terjadi antara suatu organisasi dengan publik atau khalayak luar, yang dapat dijalankan oleh pemimpin perusahaan atau humas. Organisasi melakukan komunikasi eksternal agar dapat menjalin hubungan baik, membuat opini publik yang baik, serta memelihara citra positif (Suminar, Soemirat & Ardianto, 2015, h. 2. 27).

Strategi pemeliharaan hubungan komunikasi organisasi eksternal di dunia siber masih terbatas. Hal ini menginspirasi Hon dan Grunig (1999, h. 25-26) untuk menyusun tipologi strategi pemeliharaan hubungan untuk memfasilitasi praktisi humas dalam menjalankan tugasnya. Tipologi Hon dan Grunig memodifikasi tipologi Stafford & Canary (1991) yang berlatar belakang komunikasi interpersonal. Tipologi tersebut dimodifikasi dengan menambahkan strategi tambahan bernama akses. Tipologi Hon dan Grunig terdiri dari strategi *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, *networking*, dan *access*.

Meskipun sudah terdapat tipologi dalam konteks humas siber, namun Li (2012, h. 51) menekankan pentingnya riset untuk menguji implementasi tipologi tersebut. Riset terkait pemeliharaan hubungan dengan konteks humas siber dan media sosial masih terbatas. Posisi penelitian ini melengkapi kekosongan tersebut. Dijelaskan oleh Hon dan Grunig (1999,

h. 25-26), riset pemeliharaan hubungan banyak berkuat di tingkat komunikasi interpersonal. Padahal, komunikasi organisasi juga membutuhkan tipologi pemeliharaan hubungan yang teruji.

Strategi pertama adalah strategi *positivity*. Strategi ini muncul pada penelitian Stafford & Canary (1991); Canary, Stafford, Hause & Wallace (1993); Dainton & Stafford (1993); Hon & Grunig (1999); Stafford, Dainton & Haas (2000); serta Stafford (2011). Strategi *positivity* adalah cara membuat interaksi lebih menyenangkan. Jika terjadi ketidakcocokan, maka pihak-pihak terkait sebaiknya bersikap kooperatif. Hal ini berkaitan dengan niat positif untuk menjalin suatu hubungan dengan menghidupkan suasana.

Strategi *positivity* ditunjukkan dengan berusaha bersikap baik, ceria, gembira, ramah, sopan, bersemangat, romantis, dan saling membangun kepercayaan diri. Pertanyaan tentang keseharian juga menunjukkan sikap positif (Stafford & Canary, 1991; Canary, et al, 1993; Dainton & Stafford, 1993; Hon & Grunig, 1999; Stafford, 2011)

Kritik dapat menghambat hubungan, sehingga sebaiknya dihindari. Ketika ada masalah, maka pihak-pihak terkait sebaiknya bersikap sabar dan mudah untuk memaafkan. Dapat disimpulkan dari definisi sebelumnya, strategi *positivity* adalah sekumpulan sikap untuk menghidupkan suasana hubungan dan meminimalisir potensi-potensi penghambat hubungan (Stafford & Canary, 1991; Stafford, 2011).

Secara khusus dalam konteks media sosial, strategi *positivity* oleh Li (2012,

h. 24-25) adalah usaha menyusun pesan menyenangkan. Indikator strategi *positivity* berupa penggunaan suasana positif dan gembira, *emoticon* tersenyum, seruan positif, dan humor. Strategi *positivity* dilakukan organisasi atau publik untuk membuat hubungan lebih menyenangkan bagi kelompok-kelompok yang terlibat (Hon & Grunig, 1999, h. 14).

Penggunaan *emoticon* tersenyum dilakukan karena minimnya pesan nonverbal yang dipertukarkan melalui komunikasi bermediasikan komputer (Rabby & Walther, 2003, h. 148). Strategi humor adalah perilaku melontarkan canda dan sarkasme. Strategi humor dapat digunakan sebagai hal positif ketika membuat orang lain tertawa, atau hal negatif ketika membuat orang terhina. Oleh karena itu, penggunaan humor harus disertai sikap kehati-hatian (Canary, et al, 1993, h. 11).

Strategi *openness* muncul pada penelitian Braiker & Kelley (1979); Ayres (1983), Bell, Daly & Gonzalez (1987); Dindia & Baxter (1987); Stafford & Canary (1991); Canary, et al (1993); Dainton & Stafford (1993); Hon & Grunig (1999); Stafford, Dainton & Haas (2000); serta Stafford (2011). Strategi *openness* adalah kondisi membuka diri dan berbagi pemikiran, perasaan, masalah, atau saran. Informasi yang bersifat rahasia pun dapat dikomunikasikan untuk memelihara hubungan. Hampir sama dengan strategi *positivity* yang berniat menjalin hubungan, strategi *openness* lebih pada niat berbagi sesuatu dari dalam diri yang tidak dibagi ke semua orang, dan menunjukkan sisi spesial dari pihak yang diajak berkomunikasi.

Sikap *openness* dapat dijalankan dengan diskusi terhadap hubungan, misalnya berbagi keinginan yang hendak diwujudkan terkait hubungan yang sudah ada. Keputusan di masa lalu dapat dikomunikasikan sebagai bahan renungan untuk fase sekarang. Masa depan hubungan juga dibicarakan secara berkala. Jika sudah terjadi keterbukaan, maka sikap saling mendengar sebaiknya diutamakan, tentunya dengan meminimalisir tuduhan. Sikap *openness* mengarah pada keanekaragaman pesan yang dapat dipertukarkan dua arah untuk meningkatkan kualitas hubungan (Braiker & Kelley, 1979; Ayres, 1983; Stafford & Canary, 1991; Canary, et al, 1993; Dainton & Stafford, 1993; Stafford, Dainton & Haas, 2000).

Strategi *openness* dalam konteks media sosial merupakan usaha membuat proses informasi tentang aktivitas yang dilakukan agar lebih transparan. Strategi *openness* diwujudkan dengan komunikasi satu arah, asimetris dua arah, dan simetris dua arah (Li, 2012, h. 25). Strategi *openness* mengacu pada pikiran dan perasaan kelompok yang terlibat (Hon & Grunig, 1999, h. 14).

Strategi *assurances* muncul pada penelitian Stafford & Canary (1991); Canary et al (1993); Dainton & Stafford (1993); Hon & Grunig (1999); Stafford, Dainton & Haas (2000); serta Stafford (2011). Strategi *assurances* ditunjukkan dengan perilaku menekankan komitmen dan memastikan masa depan hubungan. Karena rata-rata penelitian sebelumnya dilakukan pada tingkat komunikasi interpersonal, pengungkapan rasa cinta juga wujud strategi *assurances*. Rasa cinta

adalah suatu bentuk komitmen penanda keberadaan hubungan. Namun, strategi ini tidak hanya terbatas pada cinta. Komitmen dapat diartikan dalam berbagai konteks hubungan.

Strategi *assurances* juga dapat diwujudkan dengan menunjukkan sikap saling percaya dan saling mendukung. Pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan harus memberikan kenyamanan dan mengutamakan satu sama lain, meskipun berada dalam situasi sulit. Jika hal tersebut sudah dilakukan, maka makna hubungan akan dapat dirasakan. Jika dielaborasi dengan dua strategi sebelumnya, yaitu strategi *positivity* dan *openness*, strategi *assurances* menekankan pada kejelasan hubungan dalam berbagai situasi (Stafford & Canary, 1991; Canary, et al, 1993; Dainton & Stafford, 1993).

Strategi *assurances* dalam konteks media sosial adalah usaha meyakinkan publik dengan perhatian dan komitmen untuk selalu menjaga hubungan. Strategi *assurances* dapat berupa layanan pelanggan, menunjukkan ketersediaan dan keinginan untuk membantu, serta penekanan pemeliharaan hubungan. Strategi *assurances* diwujudkan dengan menyinggung respons organisasi terhadap pertanyaan publik (Li, 2012, h. 26). Strategi *assurances* merupakan usaha yang dilakukan kelompok dalam hubungan untuk meyakinkan kelompok lain, bahwa mereka berkomitmen dalam menjaga hubungan (Hon & Grunig, 1999, h. 15).

Strategi *task sharing* muncul pada penelitian Stafford & Canary (1991); Canary, et al (1993); Dainton & Stafford (1993); Hon & Grunig (1999); Stafford,

Dainton & Haas (2000); Ledbetter, Stassen, Muhammad & Kotey (2010); serta Stafford (2011). Strategi *task sharing* merupakan perilaku membantu mengerjakan tugas yang dikerjakan pihak lain dan pembagian tanggung jawab bersama. Hubungan tidak hanya ditandai dengan pertukaran pesan biasa, namun menekankan pada aktivitas yang lebih nyata dalam wujud tugas bersama.

Strategi *task sharing* dalam konteks media sosial adalah usaha menghimpun perhatian sosial untuk menyelesaikan masalah terkait kepentingan bersama. Strategi *task sharing* mengarah kepada wujud tanggung jawab sosial organisasi terhadap publik (Li, 2012, h. 25). Strategi ini ditunjukkan dengan berbagi dalam penyelesaian masalah bersama atau terpisah. Contoh strategi ini adalah mengelola isu komunitas, menyediakan lapangan kerja, dan membuat keuntungan yang menjadi minat organisasi, publik, atau keduanya (Hon & Grunig, 1999, h. 15).

Strategi *networking* muncul pada penelitian Stafford & Canary (1991); Canary, et al (1993); Dainton & Stafford (1993); Hon & Grunig (1999); Stafford, Dainton & Haas (2000); serta Stafford (2011). Strategi *networking* adalah perilaku menghabiskan waktu bersama teman-teman yang sama. Strategi ini juga melingkupi sikap bergantung pada dukungan orang-orang di luar lingkaran pertemanan yang masih memiliki hubungan kedekatan. Strategi ini tidak lagi memusatkan pada individu yang menjalin hubungan, namun sudah melibatkan pihak-pihak lain di luar individu tersebut.

Strategi *networking* dalam konteks media sosial adalah usaha membangun jaringan atau koalisi dengan kelompok yang sama dengan yang dilakukan publik, misalnya kelompok komunitas (Hon & Grunig, 1999, h. 15), selebritas, atau pemimpin opini. Organisasi pada media sosial tidak harus bertemu langsung untuk menjalankan strategi ini. Strategi *networking* berfungsi menghubungkan diri dengan publik dari organisasi (Li, 2012, h. 26).

Banyak ditemukan strategi pemeliharaan hubungan dari tipologi yang saling berkaitan. Meskipun demikian, terdapat strategi pemeliharaan hubungan yang bersifat eksklusif. Contohnya adalah strategi *access*, yang dimasukkan oleh Hon & Grunig (1999, h. 14) dalam tipologi strategi pemeliharaan hubungan. Strategi *access* tidak muncul di tipologi lainnya karena secara khusus strategi *access* digunakan untuk lingkup organisasi.

Strategi *access* adalah memberikan akses kepada anggota publik atau pemimpin opini kepada perwakilan humas (Hon & Grunig, 1999, h. 14). Strategi *access* disebut sebagai usaha mempermudah menjalin kontak. Strategi ini diwujudkan dengan penyediaan informasi kontak. Media sosial dapat menjadi bentuk dari akses untuk komunikasi. Secara khusus, penelitian Li (2012, h. 26) menggunakan konteks *micro-blog Twitter*, salah satu bentuk media sosial.

Indikator strategi *access* yakni kegiatan bertanya kepada *follower*, penggunaan fasilitas *@reply/mention*, menyediakan nomor telepon atau alamat *email*, serta tautan untuk informasi lanjutan. Pada konteks *micro-blog* korporasi *retail* pada

riset sebelumnya, strategi *access* menjadi perilaku paling dominan untuk digunakan (Li, 2012, h. 46-66).

Secara khusus, strategi pemeliharaan hubungan melalui *micro-blog* masih perlu diuji lebih lanjut (Li, 2012, h. 51). *Twitter*, platform *micro-blog*, adalah sebuah fenomena penting komunikasi. *Twitter* adalah medium bermediasikan komputer yang berpotensi menjadi medium komunikasi populer (Zhao & Rosson, 2009, h. 243).

Twitter merupakan layanan gratis yang menggabungkan elemen blog dan jejaring sosial. *Twitter* adalah medium komunikasi dan informasi untuk membangkitkan kesadaran sosial, yang memungkinkan pembagian konten secara cepat dan seketika, sehingga mampu menghasilkan gerakan sosial melalui pesan-pesan yang disebarakan (Hermida, 2015, h. 624).

Dirilis pada bulan Agustus 2006, *Twitter* memfasilitasi pengguna berkomunikasi dalam bentuk *tweet* (pesan yang berisikan 140 karakter). Pengguna *Twitter* bisa saling terhubung satu sama lain, dan berbagi informasi dengan fasilitas *following* antar akun *Twitter*. Fasilitas *following* memungkinkan seorang pengguna berlangganan pengguna lain (Li, 2012, h. 6).

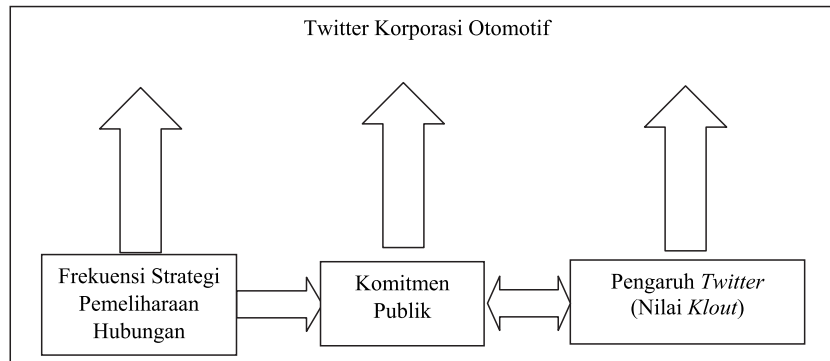
Fasilitas lain yang dihadirkan *Twitter* yakni berkomentar (*@reply*) dan *repost* (RT). *Twitter* juga menggunakan *hashtag* (#) untuk mengategorikan *tweet* berdasar sebuah topik tertentu. *Twitter* memungkinkan partisipasi, konektivitas, konten berbasis pengguna, berbagi informasi, dan kolaborasi di kalangan komunitas pengguna (Li, 2012, h. 6).

Penerapan tipologi perilaku pemeliharaan hubungan Hon & Grunig (1999) sebelum Li (2012) diterapkan pada situs dan blog. Padahal, *Twitter* memiliki karakteristik khusus. Pengguna tidak diberikan keleluasaan dalam mengubah struktur situs. Perbedaan format berpengaruh terhadap adaptasi tipologi perilaku pemeliharaan hubungan pada *Twitter*. Bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka penerapan tipologi pada *Twitter* mengalami pergeseran.

Sebanyak 98% dari *brand* yang terdaftar pada *ranking* 100 besar *Interbrand* memiliki akun *micro-blog Twitter*. Sebanyak 94% dari *brand* tersebut, berkicau minimal sekali dalam satu hari pada kuartal 3 tahun 2014 (Simply Measured, 2014). *Mention* terhadap *brand* pada *Twitter* memengaruhi aksi nyata konsumen secara *online* dan *offline* (Midha, 2014).

Pengukuran *Klout* digunakan praktisi humas untuk mengetahui tingkat keberhasilan organisasi dalam memelihara hubungan dengan publiknya. Salah satu *output* dari pemeliharaan hubungan adalah komitmen (Hon & Grunig, 1999, h. 20). Komitmen dan pengaruh memiliki keterkaitan (Anger & Kittl, 2011, h. 31).

Pengukuran *Klout* yang disilangkan dengan *Interbrand* dikenal dengan *Klout 50* (The Klout 50, 2014). Kondisi ini memberikan asumsi bahwa tingkat penerapan pemeliharaan hubungan yang tinggi mampu menghasilkan komitmen dan pengaruh yang kuat. Komitmen dan pengaruh diwujudkan dalam bentuk nilai *Klout*.



Gambar 1 Bagan Kerangka Penelitian

Sumber: Elaborasi Hon & Grunig (1999, h. 20); Anger & Kittl (2011, h. 31); The Klout 50 (2014)

Penelitian ini mengambil konteks sektor industri otomotif. Sebuah *brand* bisa muncul dan lenyap kapan saja dari *ranking Interbrand*. Hal ini menunjukkan kompetisi yang tinggi pada sektor otomotif (Interbrand, n.d).

Menurut analisis tekanan pasar Michael Porter, hal di atas disebabkan oleh beberapa faktor. *Pertama*, ancaman pemain baru menjadi tekanan utama dalam industri otomotif. *Kedua*, dari sudut pandang konsumen, pembelian mobil melibatkan pertimbangan yang sangat tinggi. *Ketiga*, kompetisi oligopoli memaksa produsen otomotif bersaing secara intensif di luar harga untuk memancing konsumen (Staff, n.d.).

Salah satu yang digunakan untuk berkompetisi di luar harga yakni internet (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009). Di Amerika Serikat, keluarga yang menggunakan *Twitter* cenderung dua kali lipat membeli mobil baru. Sementara itu, pengikut *Twitter brand* otomotif cenderung hampir tiga kali lipat membeli baru (Boston, 2014). Oleh karena itu, menguasai *Twitter* berarti memenangkan kompetisi secara keseluruhan.

Pada *ranking Top 100 Interbrand 2014*, terdapat 14 *brand* otomotif yang bersaing untuk menjadi *brand* bernilai. Namun, hanya ada lima *brand* otomotif yang masuk dalam *ranking Klout 50*. Keberhasilan lima *brand* otomotif dalam *Klout 50* yang unggul dalam pengaruh *Twitter* menarik untuk diteliti. Pada penelitian ini, kelompok korporasi otomotif dalam *ranking Klout 50* disebut dengan konsep kelompok korporasi otomotif berpengaruh (Katykeim, 2014; Interbrand, n.d.).

Lima korporasi otomotif dalam *Klout 50* memperoleh nilai *Klout* yang sangat tinggi antara 89-93. Terdapat kesenjangan nilai *Klout* korporasi otomotif *Klout 50* dan korporasi otomotif di luar *ranking* tersebut (Katykeim, 2014). Identifikasi pengelolaan *Twitter* korporasi otomotif berpengaruh dalam menghasilkan formula yang digunakan praktisi humas (Hon & Grunig, 1999, h. 2).

Twitter juga penting bagi korporasi otomotif Indonesia (SwaOnline, 2013). Sebanyak 41 *brand* korporasi otomotif global melebarkan sayap di Indonesia (Gaikindo, 2015). Penelitian ini dapat

ditujukan untuk korporasi Indonesia dalam pengelolaan *Twitter* yang lebih efektif.

Pertanyaan penelitian ini adalah apakah ada perbedaan dalam strategi pemeliharaan hubungan pada *micro-blog*? Penggunaan strategi pemeliharaan hubungan tersebut akan dibandingkan antara kelompok korporasi otomotif berpengaruh dan korporasi otomotif biasa. Strategi pemeliharaan hubungan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi strategi *positivity, openness, assurances, task sharing, networking, dan access*. Tujuan penelitian ini adalah membuktikan *micro-blog* dapat digunakan sebagai sarana memelihara hubungan komunikasi organisasi eksternal. Formula strategi pemeliharaan hubungan komunikasi organisasi eksternal yang efektif diperlukan oleh para praktisi humas. Penelitian ini bermanfaat untuk melengkapi penelitian pemeliharaan hubungan pada lingkup komunikasi organisasi eksternal, khususnya korporasi otomotif. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi humas organisasi dalam memelihara hubungan menggunakan *micro-blog*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang dirancang oleh Li (2012) karena penelitian ini memiliki konteks yang sama dengan penelitian tersebut. Penelitian Li memfokuskan pada komunikasi organisasi dalam konteks media sosial, khususnya *micro-blog Twitter*. Pada konteks penelitian Li, peneliti memilih industri otomotif karena lebih kompetitif dibanding industri *retail*.

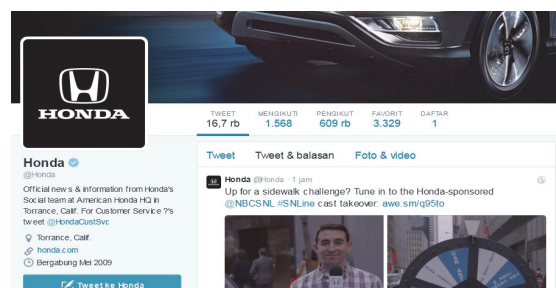
Berdasarkan metode analisis isi Li (2012), peneliti mengembangkan indikator

strategi pemeliharaan hubungan. Elaborasi terhadap indikator tersebut melibatkan tipologi penelitian sebelumnya, tidak hanya terbatas pada tipologi Hon & Grunig (1999), atau Stafford & Canary (1991). Selain itu, teknis penelitian juga dimodifikasi sesuai keperluan.

Peneliti menyusun dua hipotesis penelitian. *Pertama*, korporasi otomotif dalam kelompok berpengaruh menunjukkan rata-rata adopsi strategi pemeliharaan hubungan yang lebih tinggi dibandingkan korporasi otomotif umum. *Kedua*, korporasi otomotif dalam kelompok berpengaruh menunjukkan tingkat implementasi strategi pemeliharaan hubungan yang lebih tinggi dibandingkan korporasi otomotif umum.

Lima korporasi otomotif ditentukan sebagai sampel dari daftar *Klout 50*. Untuk perbandingan, lima korporasi dipilih secara acak dari daftar otomotif *Global 500* menggunakan fasilitas *Randbetween Microsoft Excel*. Sebanyak 20 *tweet* terakhir akun *Twitter* dari sepuluh korporasi otomotif diambil dalam penelitian. Secara keseluruhan 200 *tweet* menjadi sampel penelitian ini.

Penelitian dilanjutkan dengan penyusunan enam kategori pemeliharaan hubungan Hon & Grunig (1999), yang



Gambar 2 Contoh Halaman *Tweet* Sampel

Sumber: [Twitter.com/honda](https://twitter.com/honda)

terdiri dari strategi *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, *networking*, dan *access*. Kategori strategi *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, dan *networking* dibagi empat, yaitu tidak ada, rendah, sedang, dan tinggi. Sementara kategori *access* menggunakan lima indikator khusus, yaitu pertanyaan, *@reply/mention*, tautan, nomor telepon, dan *email*.

Selanjutnya adalah penyusunan *coding sheet* yang berisi data nama korporasi, *username Twitter*, nomor *tweet*, tanggal *posting*, adopsi strategi pemeliharaan hubungan (ada/tidak), dan tingkat implementasi strategi pemeliharaan hubungan. Prosedur *coding* dari strategi pemeliharaan hubungan yang terdiri dari strategi *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, dan *networking* menggunakan skala Likert yang terdiri dari empat poin.

Skala *coding* terdiri dari angka 0 sampai 3. Angka 0 berarti tidak menerapkan, angka 1-3 berarti rendah, sedang, dan tinggi. Skala Likert ini digunakan pada penelitian Li (2010), di mana kategorisasinya menjadi rujukan penelitian ini. Khusus untuk perilaku *access*, skala diganti dengan indikator. Indikator tersebut antara lain pertanyaan, *@reply/mention*, tautan, nomor telepon, dan *email*. Sekumpulan indikator ini dikategorikan menurut keberadaannya, ada atau tidak.

Setelah itu, *coding book* disusun sebagai referensi *coder* berdasarkan kategori penelitian. *Coding book* disusun dengan mengambil penjelasan kategorisasi strategi pemeliharaan hubungan. *Coding book* dilengkapi dengan penjelasan setiap kategori beserta alat ukurnya. Untuk strategi

pemeliharaan hubungan, *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, dan *networking*, peneliti melengkapi pengukuran tingkat implementasi dengan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi, yaitu untuk tingkat rendah, sedang, dan tinggi.

Uji validitas dilakukan dengan meminta masukan dari akademikus dan praktisi humas terhadap *coding sheet* dan *coding book*. Untuk uji reliabilitas, dua *intercoder* terlatih melakukan *coding* mandiri terhadap sepuluh persen dari keseluruhan sampel.

Hasil *coding* dua *intercoder* diolah dengan piranti lunak SPSS versi 17, selanjutnya nilai Scott's pi dicari dengan program uji reliabilitas *online ReCal*. Menurut beberapa sesi uji reliabilitas, terjadi ketidaksepakatan antara dua *intercoder* untuk kategori tertentu. Oleh karena itu, dilaksanakan diskusi untuk menghasilkan revisi *coding book*. Setelah melakukan revisi, *coding* diulang dan kembali mencari nilai Scott's pi.

Coding diulang hingga lolos uji validitas dan reliabilitas. Jika sudah lolos, maka *coding* dilakukan hingga seluruh sampel *tweet*. Hasil *coding* diolah dengan statistik deskripsi. Selanjutnya, pertanyaan penelitian dijawab dengan analisis persentase frekuensi strategi pemeliharaan hubungan yang melebihi 50% dari sampel.

Pengujian hipotesis pertama menggunakan uji sampel independen Mann-Whitney, dengan membandingkan sepuluh variabel antara dua kelompok penelitian. Penentuan penggunaan uji Mann-Whitney didahului dengan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Sebaran data yang

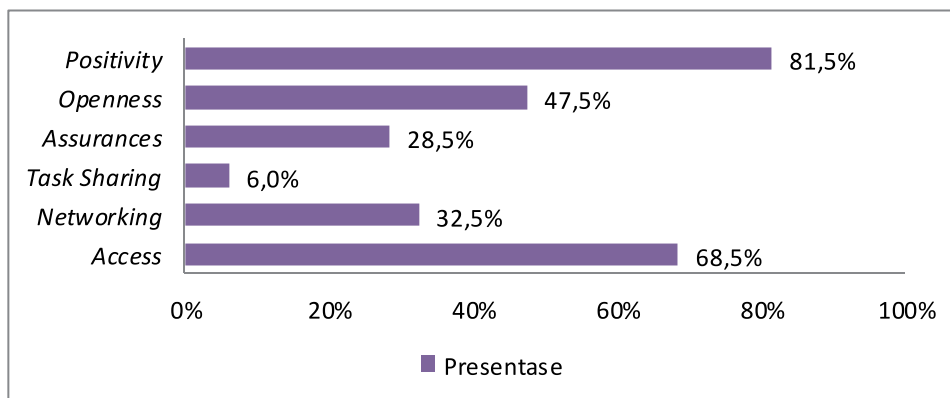
tidak normal menjadi alasan pemilihan uji Mann-Whitney dalam menguji hipotesis. Sepuluh variabel tersebut antara lain *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, *networking*, pertanyaan, *@reply/mention*, *email*, tautan, dan nomor telepon. *Tweet* dianalisis dengan keberadaan strategi, yaitu ‘tidak ada’ dan ‘ada’ untuk setiap variabel strategi pemeliharaan hubungan.

Pengujian hipotesis kedua menggunakan uji Mann-Whitney, dengan membandingkan lima variabel antara dua kelompok penelitian, yaitu tingkat implementasi strategi *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, dan *networking*. Melalui uji sampel independen Mann-Whitney, *tweet* dianalisis dengan tingkatan implementasi strategi. Tingkat implementasi strategi yang dipakai yaitu

‘tidak ada’, ‘rendah’, ‘sedang’, dan ‘tinggi’ untuk setiap variabel strategi pemeliharaan hubungan. Proses tersebut diakhiri dengan penarikan simpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Literatur dari penelitian sebelumnya dan literatur lain digunakan untuk mendukung penelitian.

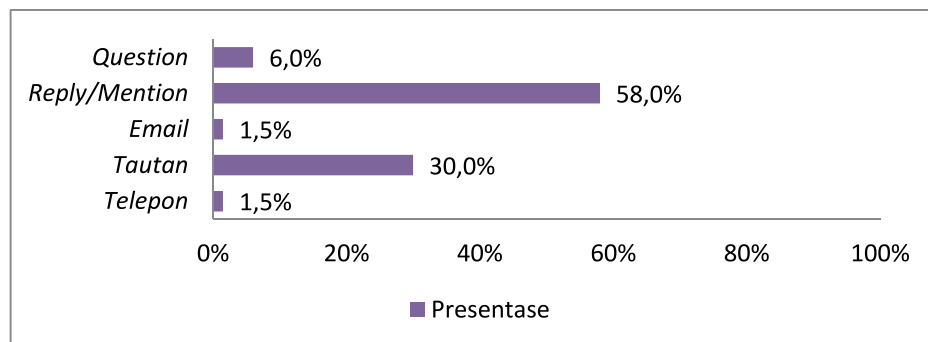
HASIL

Seluruh kategori dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas. Persentase persetujuan seluruh kategori di antara 90-95 persen. Kategori tingkat strategi *positivity* memperoleh nilai Scott’s Pi paling tinggi (0,932318). Sedangkan kategori strategi *task sharing*, tingkat pembagian tugas, pertanyaan, *email*, dan telepon, memperoleh nilai Scott’s Pi paling rendah (0,63964).



Gambar 1 Statistik Deskriptif Frekuensi Strategi Pemeliharaan Hubungan

Sumber: Data primer



Gambar 2 Statistik Deskriptif Frekuensi Strategi Pemeliharaan Hubungan Access

Sumber: Data primer

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyebaran data penelitian keenam kategori adopsi rata-rata strategi pemeliharaan hubungan tidak normal (non-parametrik). Kategori strategi pemeliharaan hubungan *positivity*, *openness*, *assurances*, *task sharing*, dan *networking* mendapatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov 0,00 (di bawah nilai probabilitas 0,05).

Tabel 1 Uji Mann-Whitney Rata-Rata Adopsi Strategi Pemeliharaan Hubungan

Adopsi Strategi Dua Sampel Independen	Asymp. Sig. (2 tailed)
<i>Positivity</i>	0,586
<i>Openness</i>	0,323
<i>Assurances</i>	0,019
<i>Networking</i>	0,098
<i>Task Sharing</i>	0,018
<i>Access</i>	0,048

Sumber: Data primer

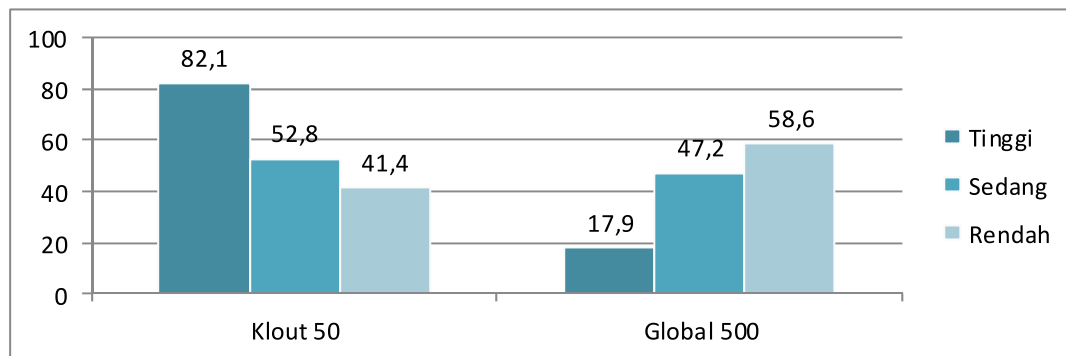
Uji T-test dua sampel independen dilakukan dengan uji Mann-Whitney. Ada perbedaan yang signifikan antara kelompok *Klout 50* dan *Global 500*. Perbedaan tersebut terletak pada rata-rata adopsi strategi *assurances*, *task sharing*, dan *networking*.

Tabel 2 Uji Mann-Whitney Tingkat Implementasi Strategi Pemeliharaan Hubungan

Implementasi Strategi Dua Sampel Independen	Asymp. Sig. (2 tailed)
<i>Positivity</i>	0,005
<i>Openness</i>	0,344
<i>Assurances</i>	0,102
<i>Networking</i>	0,196
<i>Task Sharing</i>	0,017

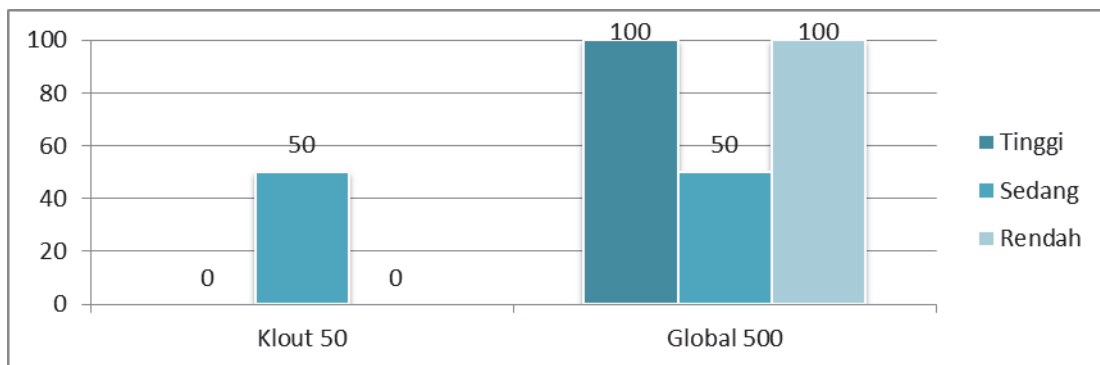
Sumber: Data primer

Melalui uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, ditemukan bahwa penyebaran data penelitian kelima kategori tingkat implementasi pemeliharaan hubungan tidak normal (non-parametrik). Keenam



Gambar 3 Grafik Tingkat Implementasi Strategi Positivity Dua Sampel Independen

Sumber: Data primer



Gambar 4 Grafik Tingkat Implementasi Strategi Task Sharing Dua Sampel Independen

Sumber: Data primer

kategori mendapatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov 0,00, di bawah nilai probabilitas 0,05. Menurut uji T-test dua sampel independen dengan uji Mann-Whitney, terdapat perbedaan yang signifikan, yaitu strategi *positivity* dan *task sharing*.

PEMBAHASAN

Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh strategi pemeliharaan hubungan diterapkan oleh korporasi otomotif. Strategi yang digunakan korporasi otomotif berasal dari kelompok berpengaruh maupun umum. Dapat disimpulkan bahwa media sosial digunakan sebagai tempat berkompetisi antarkorporasi otomotif.

Rumitnya kepentingan publik menjadikan korporasi otomotif harus berusaha mencari tahu dan menjalankan strategi pemeliharaan hubungan yang tepat. Jika hubungan tidak dipelihara, maka organisasi akan kehilangan kesetiaan publik. Jika publik menganggap hubungan yang dijalin dengan suatu organisasi tidak menarik atau tidak memuaskan, maka mereka dapat memilih organisasi lain untuk diikuti. Hal ini dapat berdampak pada berkurangnya potensi pembelian terhadap produk yang ditawarkan organisasi (Dindia & Canary, 1993, h. 163-164).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa humas siber sudah dijalankan oleh korporasi otomotif. Hal ini sejalan dengan bagaimana komunikasi bergerak ke arah digital. Siapa yang lebih mampu memanfaatkan media siber, dapat berkomunikasi lebih efektif (Luqman, et al, 2014, h. 7.19).

Humas dapat berkomunikasi dengan publiknya tanpa dibatasi waktu dan hambatan geografis. Kecepatan respons dua arah juga tinggi serta komunikasi menjadi lebih interaktif. Humas siber cenderung lebih hemat karena kemudahan yang ditawarkan teknologi internet (Luqman, et al, 2014, h. 7.15).

Pada era *Web 2.0*, organisasi mengutamakan kolaborasi dengan publik mereka, seperti yang dilakukan korporasi otomotif pada penelitian ini. Korporasi otomotif dapat bertukar gagasan dengan publik hingga memengaruhi pembelian (Scott, 2009, h. 284).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa tipologi Hon & Grunig (1999) dapat digunakan dalam konteks komunikasi organisasi eksternal. Kekhawatiran Li (2012) tidak terbukti, karena tipologi tersebut dapat diimplementasikan lintas konteks, khususnya pada komunikasi organisasi eksternal yang menggunakan media sosial. Tipologi tersebut dapat digunakan para praktisi humas untuk merancang komunikasi organisasi.

Satu hal yang menarik adalah tipologi Hon & Grunig (1999) yang bersumber dari tingkatan komunikasi interpersonal. Selanjutnya, tipologi tersebut digunakan pada tingkatan komunikasi organisasi eksternal yang lebih masif. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang melibatkan *audience* yang luas, mirip dengan komunikasi pada *audience* terbatas seperti komunikasi interpersonal. Di masa datang, penelitian pemeliharaan hubungan dapat mengembangkan tipologi baru

menggunakan literatur berbagai tingkatan komunikasi.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas *tweet* menggunakan strategi pemeliharaan hubungan pada tingkatan rendah ke sedang. Kondisi ini disebabkan oleh strategi defensif sehingga kurang optimalnya pengelolaan media sosial secara dua arah oleh korporasi otomotif. Namun, strategi defensif tersebut beralasan, sebuah kesalahan dapat menimbulkan kemunduran fatal terhadap organisasi (Fidelman, 2013).

Dijelaskan O'Neil (2014, h. 12-13), strategi *positivity* digunakan untuk menghibur publik. Seseorang bisa membiarkan *posting* terbaru dari sebuah organisasi muncul dalam lini massa personal. Namun, hal tersebut dilakukan ketika seseorang menikmati bacaan dan ikatan dengan *postingan*.

Strategi *positivity* yang paling mendominasi dalam pemeliharaan hubungan pada *Twitter* cenderung di tingkatan rendah (60,7%). Strategi *positivity* pada tingkatan rendah hanya menerapkan satu indikator tanpa humor. Humor sebagai indikator pada strategi *positivity* mendapat kritik dari penelitian sebelumnya. Humor tidak memiliki kaitan langsung dengan usaha pemeliharaan hubungan. Selain itu, humor dianggap berada di luar wilayah strategi pemeliharaan hubungan positif, apalagi menjadi syarat utama tingkat teratas (Canary, et al, 1993, h. 12). Minimnya indikator strategi *positivity* dalam satu *tweet* disebabkan keterbatasan karakter pada *Twitter* (140 karakter). Cukup sulit untuk mengekspresikan strategi

positivity dengan melebihi satu indikator (Li, 2012, h. 47-48).

Indikator strategi *positivity* seperti nada positif dan gembira, *emoticon*, dan seruan positif, tidak banyak bercampur dalam satu *tweet*. Hal ini disebabkan karena kecenderungan menjaga etika dalam aplikasi media sosial lingkup pekerjaan. Pengelola media sosial cenderung masih kaku untuk bercanda ketika berkomunikasi menggunakan media sosial (Valdez, Schaar & Ziefle, 2013, h. 442-443).

Strategi *access* merupakan strategi kedua yang paling banyak digunakan oleh korporasi otomotif pada *Twitter*. Strategi *access* memperoleh rata-rata adopsi hingga 68,5%. Pada indikator *access*, strategi yang banyak digunakan adalah *@reply/mention* (58%). Hal ini menunjukkan bahwa korporasi otomotif tidak segan untuk membalas pengguna lain yang mencoba berkomunikasi. Komunikasi tidak terjadi satu arah, namun dua arah. Tingginya penggunaan akses membuktikan bahwa korporasi otomotif menjadikan *Twitter* sebagai saluran komunikasi penting dengan publiknya.

Dijelaskan Burton & Soboleva (2011, h. 21), *Twitter* digunakan oleh korporasi untuk menjalankan strategi interaktif dan reaktif. Strategi interaktif dilakukan dengan menyediakan saluran informasi dengan interaktivitas tinggi. Strategi reaktif dilakukan dengan menyediakan saluran layanan atas komplain konsumen, baik kepada organisasi langsung maupun melalui lini massa *Twitter*. Strategi *@reply/mention* adalah wujud dari strategi interaktif dan reaktif tersebut.

Cho & Huh (2007, h. 22) menjelaskan bahwa penggunaan blog cenderung identik dengan komunikasi satu arah. Pendapat ini dilengkapi dengan temuan strategi *access* yang rendah. Penggunaan *micro-blog* pada penelitian ini cenderung menggunakan komunikasi dua arah.

Zhu (2011, h. 38-39) menekankan bahwa strategi *access* menunjukkan niat organisasi untuk berkomunikasi dengan publik secara langsung dan tulus. Ki & Hon (2006, h. 36) menekankan bahwa organisasi menyediakan akses kepada anggota elite organisasi, bila memungkinkan. Penyediaan akses ini dikarenakan media sosial dapat digunakan aktor dengan tuntutan tertentu untuk memperluas jalinan dukungan dan bertransformasi menjadi aksi nyata (Galuh, 2016, h. 89-90).

Hipotesis penelitian terjawab bahwa kelompok korporasi otomotif dengan pengaruh terkuat, memiliki nilai rata-rata adopsi strategi pemeliharaan hubungan yang lebih tinggi. Kelompok korporasi otomotif berpengaruh hanya unggul pada rata-rata adopsi dua strategi pemeliharaan hubungan, yaitu strategi *assurances* (63,2%) dan *access* (54,7%).

Strategi *assurances* adalah usaha organisasi untuk memastikan publiknya bahwa mereka dan kekhawatirannya diperhatikan. Ini menunjukkan bahwa organisasi berkomitmen dalam memelihara hubungan. Melalui temuan ini, maka organisasi menjadi berpengaruh dalam media sosial karena berhasil membangun komitmen hubungan dengan publiknya. Korporasi otomotif berpengaruh berhasil menawarkan sesuatu

yang membuat publik tetap tinggal dalam hubungan yang telah dijalin. Strategi *access* adalah usaha organisasi untuk mendorong dan menyediakan saluran atau media komunikasi dengan pengguna *Twitter* lain. Dominasi strategi *assurances* dan *access* pada kelompok korporasi otomotif berpengaruh dapat disebabkan strategi komunikasi dengan kecenderungan dua arah.

Temuan komunikasi dua arah pada korporasi otomotif merupakan sebuah kemajuan. Ada banyak *brand* yang melakukan *push marketing*, yaitu menyebarkan pesan dan mengharapkan pengaruh kepada konsumen dengan sedikit mendengarkan maupun membangun komunitas. Pandangan *Twitter* sebagai saluran komunikasi satu arah dapat merusak interaksi berkualitas antara korporasi dan konsumen (Price, 2013).

Korporasi otomotif menggunakan *Twitter* untuk menghubungkan diri dengan konsumen, melawan kesalahpahaman, dan meyakinkan orang untuk mengikuti *test drive* kendaraan bermotor korporasi tersebut. Pentingnya komunikasi dua arah juga dijelaskan oleh Scott Monty, praktisi *PR Ford*, salah satu korporasi otomotif dari kelompok berpengaruh. *PR Ford* menggunakan *Twitter* sebagai strategi media sosial untuk memanusiakan *brand Ford* dan bersentuhan langsung dengan konsumen dan karyawan *Ford* (van Grove, 2009).

Hal yang sama dijelaskan Alicia Jones, praktisi *PR Honda*, salah satu korporasi otomotif dari kelompok berpengaruh. *Twitter* merupakan alat komunikasi yang memungkinkan koneksi langsung untuk memengaruhi dan merespons publik.

Honda mengusahakan respons terhadap publik secepat mungkin (van Grove, 2009).

Hipotesis penelitian terjawab bahwa kelompok dengan pengaruh terkuat memiliki tingkatan implementasi pemeliharaan hubungan yang lebih tinggi. Dua strategi menunjukkan perbedaan yang signifikan di antara dua kelompok, yaitu strategi *positivity* dan *task sharing*. Namun, kelompok korporasi otomotif berpengaruh hanya unggul pada implementasi strategi *positivity* tingkat sedang (52,8%), dan tinggi (82,1%). Kelompok korporasi otomotif berpengaruh memiliki implementasi strategi *task sharing* lebih rendah daripada kelompok korporasi otomotif biasa pada tingkat rendah (100,0%), dan tinggi (100,0%).

Strategi *positivity* adalah usaha membuat pesan menyenangkan. Salah satu indikator strategi *positivity* yaitu humor, menjadi 'kartu as' dalam penentuan implementasi strategi *positivity* tingkat tinggi. Di dalam mengelola *Twitter*, humor sangat penting dalam pembuatan konten *tweet*. Humor dapat menghubungkan publik dengan membuat tertawa (Fidelman, 2013).

Humor juga digunakan untuk membangun koneksi sosial, menunjukkan kepada pengguna lain bahwa mereka menerima dengan lapang dada (Holton & Lewis, 2011, h. 13-14). Humor yang digunakan dalam korporasi bukanlah ketika sedang menanggapi urusan serius konsumen. Melalui humor, komunikasi bisa mengalir dengan santai seperti layaknya berkomunikasi dengan seorang sahabat. Meskipun demikian, humor yang dikeluarkan tidak boleh keterlaluan (Fernando, 2014).

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen sebuah perusahaan terhadap para *stakeholder*-nya. CSR juga selaras dengan orientasi perusahaan dalam hal relasi (Rahmayanti, 2014, h. 93-94). Strategi *task sharing* erat kaitannya dengan CSR, yang dalam penelitian ini sama sekali tidak dominan.

Rendahnya strategi *task sharing* disebabkan oleh keterbatasan karakter pada *Twitter*, hanya 140 karakter. Keterbatasan karakter memaksa pengelola *Twitter* korporasi menjelaskan tentang CSR melalui tautan ke situs luar. Berbagi tautan ke situs luar masuk strategi pemeliharaan hubungan *access* (Li, 2012, h. 47-48).

Informasi CSR penting untuk diketahui konsumen. CSR menghasilkan *image* positif korporasi, kepercayaan terhadap korporasi, dan loyalitas terhadap korporasi di kalangan penduduk global. CSR dapat menjadikan konsumen beralih *brand* hanya karena dukungan terhadap suatu gerakan, meskipun kedua *brand* memiliki harga dan kualitas yang sama (Cone Communications, 2013).

Meskipun disebut sebagai peluang penting dalam menjangkau konsumen lebih luas untuk berbagi informasi CSR, saluran media sosial (termasuk *Twitter*) masih kalah jika dibandingkan saluran komunikasi lainnya, misalnya dengan media produk/kemasan/label, media massa, iklan, dan situs korporasi (Cone Communications, 2013). Temuan ini berbanding terbalik dengan apa yang diungkapkan Scott (2009, h. 284). Media sosial dianggap memiliki kekuatan yang tidak bisa ditandingi media

tradisional. Hal ini menunjukkan posisi media tradisional dan media baru (termasuk media sosial), dalam memengaruhi *audience*, masih dapat diperdebatkan.

Menurut penelitian sebelumnya, strategi *task sharing* tidak memiliki kaitan langsung dengan usaha pemeliharaan hubungan. Hal ini menjadi sebuah kritik tersendiri untuk kelanjutan penelitian pemeliharaan hubungan, dengan mempertimbangkan untuk tidak mengikutsertakan strategi *task sharing* pada tipologi pemeliharaan hubungan, khususnya pada konteks komunikasi organisasi eksternal (Canary, et al, 1993, h. 12).

Minimnya informasi CSR di *Twitter*, selain disebabkan keterbatasan karakter dan superioritas saluran tradisional, juga dapat disebabkan oleh minat pengguna *Twitter* yang menjadi pengikut akun *Twitter* korporasi otomotif. Belajar dari *Honda*, unggulnya pengaruh *Twitter* dikarenakan sering berbagi *content* bertema otomotif, yang disukai publiknya. Tingginya minat pada *content* otomotif ini menyebabkan minimnya *content* CSR yang dibagikan (van Grove, 2009; Gunelius, 2015).

Tingginya strategi *assurances* pada korporasi otomotif berpengaruh disebabkan oleh kemampuan organisasi meyakinkan kemanfaatan hubungan. Bila dikaji dengan yang dilakukan *Honda*, *audience* menghendaki *content* yang sesuai dengan yang mereka inginkan, yaitu *content* otomotif. Jadi, organisasi harus menyadari kebutuhan publik, terutama *content* yang tersegmen.

Penelitian ini memilih subjek penelitian korporasi global, namun hasil penelitian dapat ditarik ke ranah Indonesia

(Gaikindo, 2015). Indonesia merupakan negara dengan pasar berkembang untuk industri otomotif (Kusrini, 2013). Pada hal penggunaan *Twitter*, jumlah akun *Twitter* di Indonesia menduduki peringkat kelima dunia. Tingginya penggunaan *Twitter* di Indonesia ini menjadikan pentingnya praktisi PR korporasi otomotif di Indonesia menggunakan formula pemeliharaan hubungan yang tepat (Lukman, 2013).

Konsumen di negara dengan pasar berkembang lebih antusias dan aktif dalam berbagi, mendukung, dan membela sebuah korporasi (Cone Communications, 2013). Meskipun strategi *task sharing* tidak menonjol dalam pemeliharaan hubungan korporasi ranah global, pada konteks pasar berkembang seperti Indonesia dapat muncul sebaliknya. Bukan hanya berdampak pada strategi pemeliharaan hubungan *task sharing*, karakteristik masyarakat negara dengan pasar berkembang seperti Indonesia juga berdampak pada strategi pemeliharaan hubungan yang lain.

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini adalah tipologi strategi pemeliharaan hubungan Hon & Grunig (1999) dapat diimplementasikan sepenuhnya pada konteks media sosial. Meskipun demikian, terdapat kritik yang dapat diarahkan kepada tipologi tersebut. Kritik utamanya diarahkan pada strategi *task sharing*.

Korporasi otomotif menggunakan seluruh strategi pemeliharaan hubungan melalui *Twitter*. Mayoritas *tweet* korporasi otomotif menggunakan strategi pemeliharaan

hubungan dari tingkat rendah ke sedang. Hal ini menunjukkan penggunaan strategi pemeliharaan hubungan masih terbatas.

Korporasi otomotif menggunakan strategi *positivity* sebagai strategi pemeliharaan hubungan paling dominan di *Twitter*. Korporasi otomotif memelihara hubungan dengan pesan-pesan yang menghibur. Korporasi otomotif juga menggunakan strategi *access* sebagai strategi pemeliharaan hubungan kedua paling dominan di *Twitter*. Secara khusus, strategi *@reply/mention* menjadi indikator akses yang paling dominan. Korporasi otomotif tidak ragu melakukan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan fasilitas *Twitter*.

Korporasi otomotif dari kelompok berpengaruh mengadopsi strategi pemeliharaan hubungan *assurances* dan *access* lebih dominan dibanding kelompok biasa. Sebagian strategi pemeliharaan hubungan dapat dikaitkan dengan tingginya nilai pengaruh media sosial. Keberadaan strategi *assurances* dan *access* perlu diperhitungkan dalam riset mendatang.

Korporasi otomotif dari kelompok berpengaruh menunjukkan dominasi pada strategi pemeliharaan hubungan positif dari tingkat sedang ke tinggi. Hal ini menunjukkan salah satu fungsi media sosial yaitu hiburan. Korporasi otomotif berpengaruh sadar akan hal tersebut.

Strategi pemeliharaan hubungan *task sharing* tidak banyak digunakan oleh korporasi otomotif. Keterbatasan medium menjadi alasan bagi korporasi otomotif untuk menggunakan media tradisional dalam menjalankan CSR. Korporasi otomotif

memiliki pertimbangan khusus untuk memilih media dalam penyampaian informasi CSR. Temuan ini memerlukan riset serupa di masa yang akan datang dengan menggunakan media sosial lain yang berpotensi menutupi kekurangan *micro-blog*.

Secara khusus, peneliti menekankan pentingnya pembagian *content* yang dibutuhkan publik. Bukan hanya melakukan interaksi, organisasi sebaiknya juga rutin membagikan *content* yang tersegmen. Korporasi otomotif misalnya, harus berbagi *content* otomotif yang menarik. Hal tersebut menjadi modal dasar dalam menjalin hubungan.

Formula korporasi otomotif dalam memperoleh pengaruh *Twitter* antara lain dengan berusaha menghibur dan berbagi humor (*positivity*), berkomunikasi langsung (*access*), dan berkomunikasi dua arah (*assurances* dan *access*). Keempat strategi tersebut dapat diterapkan oleh para praktisi humas. Hasil penelitian berkonteks korporasi otomotif global dapat diterapkan pada korporasi otomotif di Indonesia.

Saran

Penelitian ini melengkapi penelitian analisis isi pada ranah *micro-blog* maka penelitian selanjutnya bisa menggunakan *platform* media sosial lain. Penelitian bisa menggunakan konteks penelitian di negara dengan pasar berkembang seperti Indonesia.

Korporasi otomotif sebaiknya menggunakan *tweet* bernuansa positif, gembira, dan dilengkapi unsur humor. Untuk memelihara hubungan, korporasi otomotif sebaiknya memaksimalkan perilaku akses. Korporasi otomotif dituntut tidak hanya memberikan

informasi kontak yang lengkap, melainkan bisa memanfaatkan kelebihan *micro-blog*, yakni kemudahan menjalankan strategi interaktif dan reaktif. Selain itu, korporasi otomotif sebaiknya menjalankan komunikasi dua arah.

Posisi penelitian ini hanya membahas pemeliharaan hubungan yang dilakukan pada *micro-blog Twitter*, dengan mengambil sampel korporasi. Sementara itu, riset pemeliharaan hubungan melalui media sosial belum banyak dilakukan. Maka, penelitian mendatang, meskipun serupa, dapat menghasilkan temuan yang berbeda, jika dilihat dengan objek dan sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Anger, I. & Kittl, C. (2011). Measuring influence on twitter. Proceedings *I-KNOW''2011: The 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies* (h. 31). Graz, Austria: ACM.
- Ayres, J. (1983). Strategies to maintain relationships: Their identification and perceived usage. *Communication Quarterly*, 31(1), 62-67. DOI: 10.1080/01463378309369487
- Bell, R. A., Daly, J. A. & Gonzales, M. C. (1987). Affinity-maintenance in marriage and its relationship to women's marital satisfaction. *Journal of Marriage and Family*, 49(2), 445-454. DOI: 10.2307/352313
- Boston, K. (2014, February 13). New offline sales impact offering measure vehicle sales from promoted tweets. *Blog.twitter.com*. <<https://blog.twitter.com/2014/new-offline-sales-impact-offering-measure-vehicle-sales-from-promoted-tweets>>
- Braiker, H. B. & Kelley, H. H. (1979). Conflict in the development of close relationships. Dalam Robert L. Burgess dan Ted L. Huston (Eds), *Social exchange in developing relationships* (hal. 135-168). New York, NY: Academic Press Inc.
- Burton, S. & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499. DOI: 10.1108/07363761111181473
- Canary, D. J., Stafford, L., Hause, K. S. & Wallace, L. A. (1993). An inductive analysis of relational maintenance strategies: Comparisons among lovers, relatives, friends, and others. *Communication Research Reports*, 10(1), 5-14.
- Cho, S. & Huh, J. (2007). Corporate blogs as a public relations tool: A content analysis applying the relational maintenance framework. Paper dalam *Public relations division for the annual conference of international communication association*, San Francisco, US. <<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/489/1/Corporate%20Blogs%20as%20a%20Public%20Relations%20Tool.pdf>>
- Cone Communications. (2013). Cone releases the 2013 cone communications/echo global CSR study. *Conecomm.com*. <<http://www.conecomm.com/2013-global-csr-study-release>>
- Dindia, K. & Baxter, L. A. (1987). Strategies for maintaining and repairing marital relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4(2), 143-158. DOI: 10.1177/0265407587042003
- Dindia, K. & Canary, D. J. (1993). Definitions and theoretical perspectives on maintaining relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 163-173. DOI: 10.1177/026540759301000201
- Dainton, M. & Stafford, L. (1993). Routine maintenance behaviors: A comparison of relationship type, partner similarity, and sex differences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(2), 255-271. DOI: 10.1177/026540759301000206
- Fernando, D. (2014, 3 Juli). Top 20 brands that know how to engage with customers on twitter. *Woorank.com*. <<https://www.woorank.com/en/blog/top-brands-on-twitter>>
- Fidelman, M. (2013, 25 April). 10 lessons from the top 25 most engaged brands on twitter. *Forbes.com*. <<http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2013/04/25/10-lessons-from-the-top-25-most-engaged-brands-on-twitter/2/>>

- Gaikindo. (2015). Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, the association of Indonesia automotive industries. *Gaikindo.or.id*. <http://www.gaikindo.or.id/?option=com_content&task=blogcategory&id=97&Itemid=130>
- Galuh, I. G. A. A. K. (2016). Media sosial sebagai strategi gerakan Bali tolak reklamasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 73-92.
- Gunelius, S. (2015, 18 Juni). Most engaging car brands on twitter. *AYTM.com*. <<https://aytm.com/blog/research-junction/most-engaging-car-brands-on-twitter/>>
- Hermida, A. (2015). *Twitter*. Dalam Wolfgang Donsbach, *The concise encyclopedia of communication* (h. 624). Chichester, UK: Wiley Blackwell.
- Holton, A. E. & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21(1&2). <<http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>>
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Institute for pr.org*. <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf>
- Interbrand. (n.d). Interbrand Best Global Brands 2017. *Bestglobalbrands.com*. <<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking>>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/jansen_twitter_electronic_word_of_mouth.pdf>
- Katykeim. (2014, Oktober 31). The klout 50: The most influential brands on social media. *Blog.Klout.com*. <<http://blog.klout.com/t5/Klout-Blog/The-Klout-50-The-Most-Influential-Brands-on-Social-Media/ba-p/710>>
- Ki, E. J. & Hon, L. C. (2006). Relationship maintenance strategies on fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10(1), 27-43. DOI: 10.1108/13632540610646355
- Kusrini, L. E. (2013, December). Indonesia – an emerging market. *Teworld.info*. <<http://www.tcworld.info/rss/article/indonesia-an-emerging-market/>>
- Ledbetter, A. M., Stassen, H., Muhammad, A. & Kotey, E. N. (2010). Relational maintenance as including the other in the self. *Qualitative Research Reports in Communication*, 11(1), 21-28. DOI: 10.1080/17459430903413457
- Li, Z. (2012). *Social media as a relationship strategy: Twitter's impact on enhancing brand loyalty*. Thesis. Miami University, Coral Gables, Florida, US.
- Lukman, E. (2013, Maret 13). Indonesia is social: 2.4% of world's twitter posts come from Jakarta (INFOGRAPHIC). *Techinasia.com*. <<https://www.techinasia.com/indonesia-social-jakarta-infographic/>>
- Luqman, Y., Hasfi, N., Indrawati, S. & Manalu, S. R. (2014). *Cybermedia*. Tangerang Selatan, Indonesia: Universitas Terbuka.
- Midha, A. (2014, Mei 1). Study: Exposure to brand tweets drives consumers to take action both on and off twitter. *Blog.twitter.com*. <<https://blog.twitter.com/2014/study-exposure-to-brand-tweets-drives-consumers-to-take-action-both-on-and-off-twitter>>
- O'Neil, J. (2014). An examination of Fortune 500 companies' and philanthropy 200 nonprofit organizations' relationship cultivation strategies on facebook. *Public Relations Journal*, 8(1), 1-18. <<http://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014JulieONeil.pdf>>
- Price, E. (2013, 25 April). 25 of the most engaged brands on twitter. *Mashable.com*. <<http://mashable.com/2013/04/25/nestivity-engaged-brands/#uX4qNee4tZqY>>
- Rabby, M. K. & Walter, J. (2003). Computer-mediated communication effects on relationship formation and maintenance. Dalam Daniel J. Canary dan Marianne Dainton, *Maintaining relationships through communication: Relational, contextual, and cultural variations* (hal. 141-162). Mahwah, US: Lawrence Erlbaum Associates.

- Rahmayanti, D. R. (2014). Implementasi corporate social responsibility dalam membangun reputasi perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93-104.
- Scott, D. M. (2009). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, US: John Wiley & Sons.
- Simply Measured. (2014, 19 November). 2014. Simply measured Q3 2014 twitter study. *Slide Share.net*. <<http://www.slideshare.net/simplymeasured/simply-measured-q3-2014-twitter-study>>
- Staff, I. (n.d). The industry handbook: Automobiles. *Investopedia.com*. <<http://www.investopedia.com/features/industryhandbook/automobile.asp>>
- Stafford, L. (2011). Measuring relationship maintenance behaviors: Critique and development of the revised relationship maintenance behavior scale. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(2), 278-303. DOI: 10.1177/0265407510378125
- Stafford, L. & Canary, D. J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8(2), 217-242. DOI: 10.1177/0265407591082004
- Stafford, L., Dainton, M. & Haas, S. (2000). Measuring routine and strategic relational maintenance: Scale revision, sex versus gender roles, and the prediction of relational characteristics. *Communication Monographs*, 67(3), 306-323. DOI: 10.1080/03637750009376512
- Suminar, J.R., Soemirat, S. & Ardianto, E. (2015). *Komunikasi organisasi*. Tangerang Selatan, Indonesia: Universitas Terbuka.
- SwaOnline. (2013, 28 Januari). Buzzer bersaing dengan iklan twitter, telkomsel memanfaatkan keduanya. *Swa.co.id*. <<http://swa.co.id/technology/buzzer-bersaing-dengan-iklan-twitter-telkomsel-manfaatkan-keduanya>>
- The Klout 50. (2014, 12 November). The klout 50: Compared to interbrand. *Klick.com*: <<https://www.klick.com/health/news/blog/social/the-klout-50-compared-to-interbrand/>>
- Valdez, A. C., Schaar, A. K. & Ziefle, M. (2013). Personality influences on etiquette requirements for social media in the work context: When jaunty juveniles communicate with serious suits. Dalam Andreas Holzinger, Martina Ziefle, Martin Hitz, and Matjaz Debevc (eds), *Human factors in computing and informatics*,(h. 427-446). London, UK: Springer.
- van Grove, J. (2009, 21 Januari). 40 of the best twitter brands and the people behind them. *Mashable.com*. <<http://mashable.com/2009/01/21/best-twitter-brands/>>
- Zhao, D. & Rosson, M. B. (2009). How and why people twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work. Proceedings dari *ACM 2009: International Conference on Supporting Group Work*, h. 243-252. Florida, US: ACM. <http://pensivepuffin.com/dwmcphd/syllabi/insc547_wi13/papers/microblog/zhao.rosson.Twitter.GROUP09.pdf>
- Zhu, L. (2011). *A comparative analysis on relationship maintenance strategies between official state tourism Websites and online travel agencies' Websites in the U.S*. Thesis. Iowa State University, Iowa, US.

Distorsi Komunikasi Pembangunan Pemerintahan Presiden Jokowi di Media Sosial

Pajar Hatma Indra Jaya

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta 55281

Email: pajar.jaya@uin-suka.ac.id

***Abstract:** Jokowi's image as a leader is populist-nationalist. However, there were some contradictory news with the related image in the social media, which is released in December 2016 until January 2017. This research aims to explore those distorted news. It is revealed that the government media framing did not dominate the social media. The news were interpreted or added in accordance with the viewer's interest that leads to a hoax. This research reinforces Barthes, Baudrillard, and Eco that the era of social media brings the death of reality.*

***Keywords:** death of reality, discourse, image, hoax*

***Abstrak:** Presiden Jokowi memiliki citra pemimpin pro-wong cilik dan berasal dari partai nasionalis. Pada bulan Desember 2016 sampai Januari 2017 muncul banyak berita di media sosial yang berbeda dengan image tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa dan mengeksplorasi distorsi pemberitaan tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa framing pemberitaan versi pemerintah tidak mendominasi informasi di media sosial. Berita yang dominan adalah fakta yang sebagian telah dihilangkan, ditambah, ataupun diinterpretasi sesuai kepentingan pengutip sehingga menjadi hoax. Penelitian ini menguatkan konsepsi Barthes, Boudrilad, dan Eco bahwa di era media sosial banyak berita menunjukkan kematian realitas.*

***Kata Kunci:** citra, hoax, kematian realitas, wacana*

Kebijakan adalah instrumen pemerintah tentang apa yang dipilih untuk dilakukan atau tidak dilakukan guna menyelesaikan masalah (Suharto, 2011, h. 3; Nugroho, 2012, h. 11). Eny Haryati (2003, h. 606, 607) menyimpulkan semakin demokratis sistem pemerintahan, maka kebijakan yang diambil semakin pro-rakyat. Di era demokrasi, kebijakan cenderung berwajah positif dan rasional. Pada sistem politik, di mana sistem suksesi ditentukan berdasarkan suara terbanyak, kebijakan yang diambil secara umum tidak akan melawan arus

logika masyarakat. Bahkan, pemimpin punya kecenderungan untuk memproteksi citra agar baik di mata masyarakat.

Pemerintahan Presiden Jokowi lahir dari proses pemilihan langsung pada tahun 2014. Ketika berkompetisi dalam Pilpres, Jokowi -berpasangan dengan Jusuf Kalla (JK)- dicitrakan sebagai sosok “*wong cilik*” yang sederhana, dekat dengan masyarakat, mau mendengar melalui *blusukan*, dan bekerja dengan ikhlas untuk rakyat. Hal itu dikuatkan dengan *framing* iklan politik “*Jokowi adalah*

Kita” (Nashirussolah, Diahloka & Widodo, 2014, h. 34) dan *Nawacita* sebagai agenda prioritas pemerintahan Jokowi-JK. Citra tersebut menjadi label yang hidup dalam pengetahuan masyarakat waktu itu, dan hasilnya memenangkan Jokowi.

Visi kepemimpinan seharusnya diterjemahkan dan konsisten dengan praktik kebijakan yang pro “*wong cilik*”. Namun, pemberitaan media cetak, *online*, dan pesan yang *viral* di media sosial pada bulan Desember 2016 hingga Januari 2017 mengindikasikan kebijakan Presiden Jokowi terkesan bertentangan dengan visinya. Bahkan, muncul pemberitaan berjudul “*Semua tarif naik, masih layakkah Jokowi disebut pemimpin wong cilik? Rakyat Dipaksa Untuk Tutupi Kebutuhan Sehari-Hari*” (Semua Tarif, 2017). Tulisan ini bertujuan memeriksa distorsi pemberitaan, apakah kebijakan Presiden Jokowi telah meninggalkan visi awalnya, ataukah hanya ketidaklancaran komunikasi pembangunan dari pemerintah.

Komunikasi pembangunan adalah segala cara dan teknik penyampaian pesan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan kepada masyarakat yang menjadi sasaran, agar masyarakat dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam pembangunan (Nasution, 2004, h. 106). Wilbur Schramm (1964, h. 5, 20, 37) menyatakan media masa dapat menciptakan iklim yang mendukung pembangunan. Namun, di era media sosial, di mana semua orang mudah memproduksi informasi untuk masyarakat, banyak informasi tidak tersampaikan secara baik.

Bahkan, terjadi penerimaan yang sebaliknya sehingga terjadi distorsi komunikasi yang mengganggu pembangunan.

Pada konteks distorsi komunikasi, kajian Jean Baudrillard mengatakan realitas telah mati, hanya ada simulasi dan citra (*simulacra*). Reproduksi realitas tidak pernah merepresentasikan realitas, namun bersifat simulasi, yaitu duplikasi yang mengandung distorsi, bahkan bertentangan secara diametral dengan kenyataan (Piliang, 2004, h. 53-55, 59). Roland Barthes, penulis esai “*The death of the subject*” mengatakan ketika sebuah teks lahir, maka pengarang sesungguhnya telah tiada. Dia digantikan pembaca yang bebas untuk memberi tafsir atas teks. Teks bukan miliknya lagi, dan para pembaca merupakan pribadi yang berhak menerjemahkan teks sesuai kepentingannya. Jika dikaitkan dengan kajian semiotika, maka petanda tidak lagi sama dengan tanda (da Silva, 2005, h. 122).

Di dalam konteks tulisan ini, wujud teks adalah kebijakan pembangunan yang dikeluarkan atau dilakukan pemerintah terkait situasi tertentu. Kebijakan pembangunan merupakan teks tertulis yang ditafsirkan dan disebarkan ke masyarakat lewat media cetak, *online*, ataupun media sosial dalam *gadget*. Tidak sekadar ditafsir, ada kemungkinan untuk sengaja dipotong, diubah, dan disembunyikan beberapa faktanya, sehingga teks tersebut mendukung kepentingannya. Menggunakan bahasa yang populer, fakta tersebut “digoreng” sesuai tujuan penyebarannya.

Di dalam proses menulis, muncul penafsiran yang menjadi *discourse*. Saat

tersebar di masyarakat, *discourse* yang berupa pengetahuan, terkadang tidak utuh bahkan ditambah sehingga menjadi berbeda dengan teks aslinya. Perbedaan ini bisa mengarah pada berita bohong atau disebut *hoax*. Di era ini, perkembangan internet dan *gadget* di Indonesia yang melahirkan banyaknya media *online* merupakan habitus berita bohong. Menurut Dewan Pers terdapat 43.300 media *online* yang beroperasi di Indonesia dan hanya 243 yang terverifikasi dan terdaftar di Dewan Pers (Kominfo, 2017). Belum lagi jumlah pengguna media sosial (internet) yang diperkirakan berjumlah 82 juta orang atau nomor enam di dunia (Kominfo, 2014).

Michel Foucault selalu menyanggah kata *knowledge* dengan *power*, bahkan dalam berbagai tulisannya, Foucault selalu menulis *knowledge/power* (Foucault, 1980, h. 145, 176). Siapa yang bisa memproduksi pengetahuan akan mendapatkan kuasa. Proses memproduksi pengetahuan ke masyarakat ini dilakukan dengan *discourse*. *Discourse* secara umum dimaknai sebagai *knowledge* yang disandingkan dengan kata kekuasaan. Hal ini terjadi karena pewacanaan akan membangun atau melemahkan *image*. Melalui *discourse*, *knowledge* yang disebarkan diidentikkan dengan realitas. Di dalam dunia komunikasi politik, citra lebih penting daripada realitas (Wetherell, Taylor & Yates, 2001, h. 72-78).

Di era ini, Michel Foucault menyebut sebagai era *postmodern*, di mana kekuasaan tidak hanya milik pemerintah. Semua orang punya kemampuan untuk memengaruhi lewat pengetahuan atau informasi. Semua orang bisa memproduksi pengetahuan dengan

cara mengurangi informasi, menambahkan, dan menyebarkannya kembali (*discourse*). Jika informasi tidak disampaikan secara utuh, akan ada orang yang memotong berita dan menyampaikan secara tidak lengkap bahkan cenderung dibelokkan. Inilah yang disebut *epistemic lack*, informasi yang sengaja disampaikan secara tidak lengkap sehingga menguntungkan pembuat tanda (Walby, 2009, h. 37, 38, 41). Beberapa orang melakukan *epistemic lack* berupa *hoax* untuk iseng, kepentingan ekonomi, dan agenda politik tertentu.

Hoax telah ada sejak lama. Di era Orde Lama, Presiden Soekarno dan media massa dibohongi oleh sosok Markonah dan Idrus yang mengaku sebagai raja dan ratu dari suku Anak Dalam. Di era Orde Baru, pemerintah dan masyarakat dibohongi oleh berita janin yang bisa mengaji, sementara di era Reformasi muncul *hoax* harta karun batu tulis (Santoso, 2017). Namun, *hoax* semakin merajalela pada tahun 2016 seiring berkembangnya internet dan *gadget*. *Hoax* di media sosial terkait berita ringan, mulai dari *tips* kesehatan, ular raksasa, penemuan benda di masa nabi, sampai bahaya kebiasaan tertentu. Lama-kelamaan muncul *hoax* yang menyangkut persoalan sosial dan politik.

Hoax menjadi masalah ketika informasi mengandung fitnah kepada kelompok tertentu dan menjadi *viral*. Informasi bisa masuk secara cepat, di mana dan kapan saja, lewat *gadget*. *Hoax* tidak mudah dicek kebenarannya (difalsifikasi) sehingga begitu saja ditangkap sebagai kebenaran yang mendapat respons emosional. Beberapa berita

hoax mengakibatkan keributan dan konflik di masyarakat. Oleh karena itu, maraknya berita bohong melalui media sosial membuat beberapa orang melabeli *gadget* sebagai “*dajal*”, sebuah kepercayaan pada makhluk akhir zaman yang bermata satu dan menyebar fitnah.

METODE

Penelitian ini menganalisis distorsi pemberitaan terkait kebijakan pembangunan pemerintah Presiden Jokowi. Sumber informasi pertama didapatkan dari percakapan grup *whatsapp* bernama *Wong Bantul* pada bulan Desember 2016 hingga Januari 2017. Peneliti merupakan anggota grup ini. Pesan-pesan yang muncul dari grup *whatsapp* ini relevan diteliti karena anggota grup bersifat plural, terdiri dari berbagai kelompok sosial di Bantul, seperti warga NU, Muhammadiyah, HTI, FPI, dan juga kelompok non-muslim, sehingga pesan yang masuk sangat beragam dan dapat menggambarkan berita yang muncul di media sosial. Pada bulan Desember 2016 hingga Januari 2017, banyak pesan yang muncul dalam grup berisi kritikan kebijakan pemerintah. Sebagian pesan yang dikirim merupakan pesan dari berita di media *online* yang dicurigai peneliti merupakan berita *hoax*. Pesan-pesan tersebut bersumber dari beberapa media *online*, antara lain *Merdeka.com*, *Jurnal3.net*, *Eveline.co.id*, *Wartakota.tribunnews.com*, *Bangka.tribunnews.com*, *Jawapos.com*, dan *Republika.co.id*.

Berdasarkan pemberitaan di media *online* tersebut peneliti melacak dan menelusuri kebijakan apa yang dikeluarkan pemerintah yang mendasari munculnya

berita tersebut. Distorsi terjadi ketika pemberitaan tidak sama dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Selain itu, peneliti mencari pembandingan terkait pemberitaan kebijakan-kebijakan tersebut dari media pemerintah sendiri yang muncul di *website* kominfo dan kementerian terkait. Jika tidak ditemukan penjelasan di *website* kementerian maka peneliti melacak ke media cetak dan media *online* lain. Hal ini digunakan untuk menjelaskan konsep *epistemic lack*, yang mana pengguna media sosial tidak menyampaikan pemberitaan secara lengkap, padahal muncul sudut pandang lain dari pemberitaan terkait satu kebijakan. Media cetak dan media *online* lain sebagai pembandingan untuk melihat pemberitaan dari sudut pandang yang berbeda adalah Kompas versi cetak dan versi *online*-nya. Kompas dipilih dengan alasan karena media ini bersifat nasional, satu-satunya media di Indonesia yang menjangkau 33 propinsi dan mempunyai oplah rerata harian 500.000 eksemplar atau terbesar di Indonesia (Kompas, 2016, h. 5; Arumdadi, 2009, h. 40). Jika muncul pemberitaan yang menyalahi etika jurnalistik atau mengandung unsur *hoax* di harian ini maka kemungkinan besar akan mendapat respons dari pemerintah.

Membandingkan informasi dari sumber berita dan berita menjadi penting karena merujuk pada kajian semiotika pascastrukturalis, Umberto Eco mengartikan semiotika sebagai ilmu tentang dusta, yaitu ilmu untuk mengungkap kebenaran dengan cara mengungkap bagaimana tanda, simbol, teks digunakan

untuk berdusta (Piliang, 2003, h. 44, 45). Pada awalnya tanda dimaknai sebagai teks yang tersusun dari dua realita yang tidak terpisahkan, yaitu penanda dan petanda. Penanda adalah material tanda yang dapat diindera, sedangkan petanda adalah makna konsep dari sebuah tanda (Budiman, 2011, h. 30, 31). Namun dalam perkembangannya seringkali teks sebagai tanda memalsukan realitas, seseorang mengatakan sesuatu sebagai [‘A], untuk realitas yang sebenarnya [A] (Piliang, 2003, h. 46). Pada kajian ini berita terkait kebijakan pemerintah di media *online* diduga punya makna yang berbeda dengan maksud kebijakan yang dikeluarkan pemerintah.

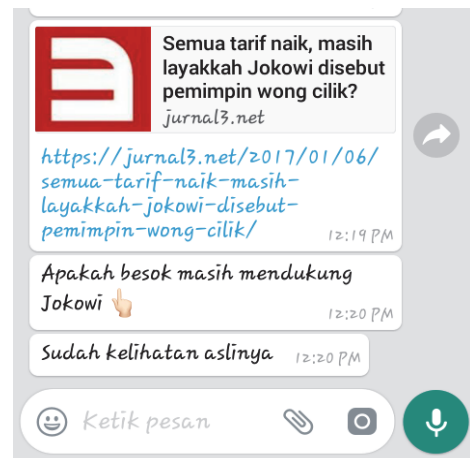
HASIL

Tema Diskusi Media Sosial Kurun Waktu Desember 2016-Januari 2017

Pemberitaan media terutama isu politik pada bulan Desember 2016 hingga Januari 2017 cukup panas dan “berisik”. Pada bulan Desember 2016, muncul aksi demonstrasi ‘*Bela Islam 212*’ terkait dugaan penistaan agama oleh Basuki Cahaya Purnama dan merembet ke pemberitaan makar. Selain itu, pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan baru terkait kenaikan harga listrik, bahan bakar, dan biaya TNKB (Tanda Nomor Kendaraan Bermotor).

Kebijakan-kebijakan tersebut banyak diperbincangkan di media sosial, salah satunya di grup *whatsapp* *Wong Bantul*. Agar tampak meyakinkan, komentar-komentar di media sosial banyak yang merujuk pada berita-berita di media *online*. Berita di media *online* ini dijadikan dasar

sehingga komentar di *whatsapp* tidak dianggap sekedar interpretasi subjektifnya, namun berdasar rujukan berita di internet.



Gambar 1 Media *Online* Dijadikan Rujukan Komentar di Grup *Whatsapp*

Bila diidentifikasi, berita *online* yang dijadikan referensi dan muncul di grup *whatsapp* *Wong Bantul* bulan Desember 2016 hingga Januari 2017 bersumber pada *Merdeka.com*, *Jurnal3.net*, *Eveline.co.id*, *Wartakota.tribunnews.com*, *Bangka.tribunnews.com*, *Jawapos.com*, dan *Republika.co.id*. Dilihat dari waktu pemberitaan, sebagian besar waktu pemberitaan di media *online* tersebut terjadi pada bulan Desember 2016 dan Januari 2017, namun ada juga pemberitaan lama yang dimunculkan kembali. Informasi yang disampaikan dalam media *online* rujukan tersebut sebagian besar berisi kritikan terhadap pemerintah, antara lain: 1) pemberitaan tentang masuknya tenaga kerja Tiongkok, 2) Pekerja Seks Komersial (PSK) dari Tiongkok, 3) narkoba dari Tiongkok, 4) uang baru bertanda PKI, 5) kenaikan biaya STNK, 6) kenaikan BBM, 7) kenaikan tarif dasar listrik, serta 8) impor sapi (Tabel 1).

Tabel 1 Pemberitaan Media Online yang Dirujuk Grup *Whatsapp Wong Bantul* Terkait Kritikan Terhadap Pemerintah Kurun Waktu Desember 2016-Januari 2016

No	Peristiwa	Deskripsi	Sumber Berita Online
1	Pekerja asing di Indonesia (Tiongkok)	Di media sosial timbul wacana bahwa pemerintahan Presiden Jokowi terlalu berkiblat kepada Tiongkok dan membiarkan tenaga kerja dari Tiongkok membanjiri Indonesia	https://www.merdeka.com/peristiwa/indonesia-banjir-tenaga-kerja-china-haruskah-diwaspadai.html http://bangka.tribunnews.com/2016/05/02/menteri-rini-soemarno-bela-warga-china-yang-ngebor-di-bandara-halim http://wartakota.tribunnews.com/2016/04/28/5-warga-china-berpakaian-militer-ngebor-di-bandara-halim-ditangkap
2	Munculnya PSK dari luar negeri (Tiongkok)	Pemerintah membiarkan adanya PSK dari Tiongkok	http://wartakota.tribunnews.com/2017/01/01/puluhan-psk-dari-cina-ditangkap-oleh-imigrasi-ini-videonya
3	Penyelundupan narkoba dari Tiongkok	Pemerintah membiarkan masuknya narkoba dari Tiongkok	http://eveline.co.id/fokus-persepsi/bnn-bongkar-penyelundupan-narkoba-dari-cina-netizen-meradang/
4	Uang baru	Pemerintah menghidupkan kembali ideologi komunis	http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/11/12/ogise5365-lambang-mirip-palu-arit-di-uang-pecahan-rp-100-ribu-heboh-di-medsos
5	Kenaikan biaya STNK	Pemerintah membebani masyarakat dengan kebijakan yang menindas	http://wartakota.tribunnews.com/2017/01/04/biaya-stnk-naiknya-langsung-100-persen-sih http://www.jawapos.com/read/2017/01/05/100163/dua-kado-pahit-dari-pemerintah-di-awal-2017 http://jurnal3.net/2017/01/06/soal-kenaikan-stnk-bpkb-presiden-jokowi-berpura-pura/ https://www.merdeka.com/politik/pks-desak-jokowi-batalkan-kenaikan-harga-bbm-tdl-surat-kendaraan.html
6	Kenaikan harga BBM	Pemerintah tidak berpihak kepada masyarakat miskin	https://jurnal3.net/2017/01/06/semua-tarif-naik-masih-layakkah-jokowi-disebut-pemimpin-wong-cilik https://www.merdeka.com/politik/pks-desak-jokowi-batalkan-kenaikan-harga-bbm-tdl-surat-kendaraan.html http://www.jawapos.com/read/2017/01/05/100163/dua-kado-pahit-dari-pemerintah-di-awal-2017
7	Kenaikan tarif dasar listrik	Pemerintah tidak berpihak kepada masyarakat miskin	https://jurnal3.net/2017/01/06/semua-tarif-naik-masih-layakkah-jokowi-disebut-pemimpin-wong-cilik https://www.merdeka.com/politik/pks-desak-jokowi-batalkan-kenaikan-harga-bbm-tdl-surat-kendaraan.html http://www.jawapos.com/read/2017/01/05/100163/dua-kado-pahit-dari-pemerintah-di-awal-2017
8	Impor sapi	Pemerintah membuat kebijakan yang merugikan petani	https://www.merdeka.com/uang/peternak-sapi-meradang-jokowi-buka-keran-impor-sapi-dari-india.html

Sumber: Data primer

Ada delapan peristiwa dan delapan informasi negatif yang ditujukan kepada pemerintah di grup *whatsapp Wong Bantul* pada bulan Desember 2016 sampai Januari 2017. Informasi tersebut tidak muncul secara tiba-tiba berdasar komentar semata, namun merujuk pada sumber berita *online*.

Sebagian besar berita *online* yang menjadi rujukan pesan para pengomentor grup *whatsapp* tersebut merupakan berita baru. Namun demikian ada juga berita lama yang dimunculkan kembali oleh anggotanya, seperti berita *Republika.co.id* tentang lambang palu arit di uang baru yang telah

terbit pada tanggal 16 November 2016, namun dikirim ulang di grup *whatsapp* pada bulan Desember 2016.

Sebagian informasi negatif dari berita *online* tersebut telah dikonfirmasi oleh pemerintah, namun demikian tetap disebar pada bulan Desember 2016 dan setelahnya. Misalnya, berita terkait logo palu arit (PKI) di uang pecahan baru, pemerintah telah mengonfirmasi bahwa informasi tersebut tidak benar. Kejadiannya bermula pada tanggal 26 Oktober 2016 ketika Bank Indonesia (BI) mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/29/PBI/2016 tentang Pengeluaran Uang Rupiah Kertas Pecahan 100.000 (Seratus Ribu) Tahun Emisi 2016. Namun, pemberitaan dalam media *online* bulan November dan dua bulan berikutnya masih memunculkan tuduhan bahwa dalam uang baru tersebut terdapat gambar palu arit yang merupakan logo PKI. *Republika online* pada tanggal 12 November 2016 masih menulis judul *Lambang Mirip Palu Arit di Uang Pecahan Rp 100 Ribu Heboh di Medsos* (Laeny, 2016). Padahal di halaman *Facebook* Bank Indonesia, dengan alamat <https://www.facebook.com/BankIndonesiaOfficial/posts/1087403111308589:0>, BI telah menjelaskan bahwa logo tersebut merupakan pengamanan uang (*rectoverso*) yang berupa bayang-bayang tulisan BI. Bayang-bayang tulisan BI jika diterawang jelas bertuliskan BI (Bank Indonesia) bukan logo PKI. Tulisan di *Republika.co.id* tersebut kemudian tersebar di grup *whatsapp* *Wong Bantul* pada bulan Desember 2016.

Terkait dengan tuduhan pembiaran peredaran narkoba dan PSK dari Tiongkok, aparat Indonesia telah melakukan penegakan hukum dengan menangkap para pelaku tindak kejahatan tersebut. Terkait dengan aspek hukum, tidak ada kebijakan baru yang diambil Pemerintah Jokowi sebelum dan selama peristiwa tersebut, apalagi aturan yang memberi ruang untuk munculnya peredaran narkoba dan PSK dari Tiongkok. Peraturan tentang narkoba masih menggunakan Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang *Narkotika*. Terkait dengan asal negara PSK dan narkoba yang masuk ke Indonesia, tidak hanya berasal dari Tiongkok, namun dari Iran, Maroko, Tunisia, Vietnam, Thailand dan negara-negara yang jauh dari ideologi komunis pun juga pernah menyelundupkan narkoba ke Indonesia. Namun demikian, dengan mengutip pemberitaan di media *Wartakota.tribunnews.com* dan *Eveline.co.id* tentang masuknya PSK dan narkoba dari Tiongkok ke Indonesia dalam jumlah banyak (Murtopo, 2017; Pratama, 2016a), muncul tuduhan di media sosial yang menghubungkan berita tersebut dengan pemerintah yang sengaja membiarkan hal itu terjadi karena pemerintah dianggap telah berkiblat ke Tiongkok.

Berdasar Tabel 1, pemberitaan pada bulan Desember 2016 hingga Januari 2017 didominasi dua wacana besar, yaitu pelemahan rasa nasionalisme pemerintahan Presiden Jokowi yang cenderung pro-Tiongkok (yang berideologi komunisme), dan pelemahan keberpihakan pemerintah Presiden Jokowi terhadap rakyat kecil ("*wong cilik*"). Pengelompokan ini terlihat di Tabel 2.

Tabel 2 Wacana Pemberitaan Media Sosial Kurun Waktu Desember 2016-Januari 2017

No	Wacana	Berita Pendukung
1	Pelemahan rasa nasionalisme pemerintahan Presiden Jokowi yang cenderung pro-Tiongkok yang berideologi komunisme	Palu Arit di Uang Indonesia Kiriman PSK Tiongkok Penyelundupan Narkoba dari Tiongkok Membanjirnya Pekerja Tiongkok (bisa masuk wacana 1 dan 2)
2	Pelemahan keberpihakan pemerintahan Presiden Jokowi pada “wong cilik”	Membanjirnya Pekerja Tiongkok (bisa masuk wacana 1 dan 2) Kenaikan Biaya STNK Impor Sapi Kenaikan Tarif Dasar Listrik Kenaikan Harga BBM

Sumber: Data primer

Pemberitaan Terkait Kebijakan Pembangunan

Pembangunan adalah proses perubahan sosial yang terencana dan terprogram untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Midgley, 1995, h. 50). Sementara itu, kebijakan adalah instrumen pemerintah tentang apa yang dipilih untuk dilakukan atau tidak dilakukan guna menyelesaikan masalah terkait satu situasi tertentu (Suharto, 2011, h. 3; Nugroho, 2012, h. 11). Peningkatan taraf hidup masyarakat menyangkut aspek pemenuhan layanan publik, kebutuhan dasar, dan juga akses dalam pekerjaan.

Berdasarkan definisi pembangunan dan berita di Tabel 2 maka berita yang mempunyai kaitan dengan kebijakan pembangunan adalah berita yang tergolong dalam wacana pelemahan keberpihakan pemerintah kepada “wong cilik”. Penelitian ini selanjutnya fokus menelusuri distorsi pada lima pemberitaan tersebut.

Ketersediaan lapangan pekerjaan merupakan satu aspek pembangunan yang banyak diwacanakan. Pada komentar-komentar di media sosial, muncul wacana bahwa pemerintahan Presiden Jokowi terlalu berkiblat kepada Tiongkok, bahkan

membiarkan masuknya pekerja dari Tiongkok yang mengancam pekerja Indonesia. Kekhawatiran serbuan tenaga kerja Tiongkok dipicu kemenangan Tiongkok dalam *tender* kereta super cepat Jakarta-Bandung tahun 2015 (Cina sapu bersih proyek infrastruktur, 2015). Wacana tersebut mendapat pengungkit pada bulan April 2016 terkait pemberitaan ditangkapnya warga Tiongkok berpakaian militer yang mengebor tanpa izin di Bandara Halim Perdana Kusuma (Jhs, 2016). Berita tersebut berasal dari media *online Wartakota.tribunnews.com* dengan judul *5 Warga China Berpakaian Militer Ngebor di Bandara Halim Ditangkap* yang kemudian tersebar di media sosial grup *whatsapp Wong Bantul*. Setelah itu dibenarkan juga dengan munculnya komentar yang merujuk pada berita di *Merdeka.com* dan *Bangka.tribunnews.com* (Lubabah, 2016; Menteri Rini, 2016).

Berita tentang serbuan tenaga kerja dari Tiongkok semakin ramai di media sosial pada bulan November 2016, yang sempat memunculkan pesan berantai berupa pengakuan masyarakat yang melihat pekerja Tiongkok dengan perawakan mirip militer masuk ke Indonesia. Informasi tersebut

ditanggapi oleh *Kompas.com* dengan menurunkan berita berjudul *Polisi: Isu Tentara Asal China yang Datang ke Bandara Soekarno-Hatta itu "hoax"* (Pratama, 2016b). Gambar 2 memperlihatkan berita yang menyebar di media sosial.

Meskipun berita kedatangan tentara Tiongkok merupakan berita *hoax*, namun informasinya menjadi *viral* di media sosial termasuk di grup *whatsapp Wong Bantul*. Berita tersebut cukup meyakinkan karena memuat data detail tentang nomor penerbangan, tempat menginap, ciri-ciri fisik, sampai plat nomor bus pengangkut. Wacana tentang infiltrasi Tiongkok ke Indonesia diperkuat dengan berita sebelumnya, yaitu pengibaran bendera Tiongkok sejajar dengan bendera Indonesia di Maluku Selatan dan Bali. Berita itu pun ditambah dengan pendapat yang "seolah-olah" berasal dari Prof. Yusril Ihza Mahendra. Meskipun berita tersebut tidak terkonfirmasi kebenarannya, namun *viral* di media sosial. Berita itu berjudul *10 Juta Pekerja China & Ancaman Kedaulatan Negara by @Yusrilihza_Mhd* yang disebar melalui Portal Piyungan ([http://](http://portalpiyungann.blogspot.co.id)

portalpiyungann.blogspot.co.id) dan media sosial dengan *hashtag #TolakImigranCina*.

Pemerintah tidak tinggal diam dengan pemberitaan serbuan tenaga kerja dari Tiongkok. Pemerintah menyampaikan data jumlah tenaga kerja ilegal Tiongkok di Indonesia hanya 800 Orang. Selain itu, pemerintah membangun argumen bahwa warga Tiongkok tidak mungkin bekerja sebagai buruh kasar di Indonesia, karena upah di negaranya jauh lebih besar daripada Indonesia (Fauzi, 2016). Namun, berita-berita tersebut kalah masuk akal dengan pemberitaan tentang imigran Tiongkok yang disertai dengan foto dan tayangan video. Akibatnya, pesan komunikasi pemerintah tidak cukup kuat ditangkap masyarakat dalam kasus ini. Bahkan tanggapan Menteri Perdagangan Rini Sumarno, yang mengatakan pengeboran di bandara oleh pekerja PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) terjadi karena ketidaktahuan tim dimuat di *Bangka.tribunnews.com* dengan judul *Menteri Rini Soemarno Bela Warga China yang Ngebor di Bandara Halim* (Menteri Rini, 2016).

Hari jumat tgl 28 oktober 2016 Pkl 20.15 WIB bertempat di kedatangan Terminal.2. D Gate.3 Bandara Internasional Soekarno Hatta telah landing pesawat Cathay Pasifik no penerbangan CX 719 dari Hongkong membawa sebanyak 500 orang dari Cina hal hal yang dapat di laporkan sebagai berikut:

1).Pada pukul 20.15 WiB pesawat Cathay Pasifik CX 719 landing di Gate 3 Terminal.2D Bandara Internasional Soekarno Hatta.

2).Pada pukul 21.30 WIB rombongan meninggalkan Bandara menggunakan Bus Lion Airlines dengan plat form nomor B 7026 PJA menuju hotel POP ..dan rencan besok pagi akan ditempatkan di jakarta di perusahaan perusahaan milik China.

3). Penampilan para WNA china tersebut mayoritas bertubuh tegap dan berambut cepak dan didapatkan info mereka pura jadi pekerja bekerja untuk proyek pembangunan pembangkit listrik

Gambar 2 Berita Hoax Kedatangan Tentara Tiongkok ke Indonesia

Kemunculan berita secara bertubi-tubi dan tidak mendapat respons secara proporsional oleh pemerintah dibanding berita negatifnya menimbulkan asumsi petanda bahwa peristiwa tersebut benar dan dibiarkan terjadi. Di satu laman *Eveline.co.id* muncul komentar *Jangan-jangan negara ini dijual sama Rezim Jokowi? 95% udah dijual. Tinggal 5 persen yg belum* (Noviadi, 2016). Padahal, terkait dengan banyaknya tenaga asing dari Tiongkok, pemerintah tidak mengeluarkan aturan (kebijakan) khusus yang melunakkan mereka untuk menjadi tenaga asing di Indonesia. Pedomannya adalah Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 16 Tahun 2015 tentang Tata Cara Penggunaan Tenaga Kerja Asing.

Wacana kedua terkait pembangunan yang muncul pada bulan Desember 2016 hingga Januari 2017 adalah berita tentang kebijakan pemerintah terkait layanan publik yang dianggap jauh dari menyejahterakan rakyat. Kasus kenaikan TNKB, harga bahan bakar, dan tarif dasar listrik menjadi wacana di awal tahun 2017. Beberapa media *online* yang dikutip di media sosial bahkan mengambil judul "*Kado Pahit*" *Awal 2017* (Al-Islam, 2017). Sebelumnya, judul yang sama muncul di *Jawapos.com* (Dna, 2017).

Berita kenaikan tarif listrik dan TNKB menghiasi pemberitaan surat kabar dan media elektronik di awal tahun. Pemberitaan tersebut dirujuk, diberi tambahan komentar, dan disebar ke media sosial. Pemberitaan "ingin mempertegas" tesis bahwa terjadi pelemahan keberpihakan

pemerintahan Presiden Jokowi pada rakyat atau "*wong cilik*".

Munculnya berita kenaikan biaya listrik didasarkan pada Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) No. 28 Tahun 2016 yang ditindaklanjuti dengan siaran pers PLN. Judul berita siaran pers mengindikasikan hal yang bertentangan dengan informasi yang beredar di media sosial dan pemberitaan di media *online* yang dirujuknya, yaitu *Tarif Listrik Januari 2017 Turun* (PLN, 2017). Berita itu menjelaskan ada 12 golongan tarif yang turun, dan diberlakukan pada tanggal 1 Januari 2017. Namun, PLN melakukan penambahan satu golongan tarif baru, yaitu rumah tangga mampu dengan daya 900 VA (R-1/900 VA-RTM).

Sebelum 1 Januari 2017, PLN memasukkan semua rumah tangga yang menggunakan daya 900 VA ke dalam golongan yang mendapat subsidi dari negara. Namun PLN menemukan data bahwa di antara pengguna golongan 900 VA terdapat banyak rumah tangga yang termasuk golongan mampu sehingga kelompok tersebut harus dipisahkan dari rumah tangga miskin agar subsidi pemerintah diberikan secara lebih tepat. Jadi, petanda di media sosial yang menyatakan bahwa tarif 900VA sepenuhnya naik tidaklah benar, namun kenaikan hanya terjadi pada rumah tangga yang tidak masuk kategori miskin.

Terkait kenaikan harga BBM tanggal 5 Januari 2017, pemerintah hanya menaikkan harga bahan bakar khusus, yaitu pertamax, pertamax plus, pertamax turbo, pertamina dex, dexlite, dan pertalite, sedangkan harga

premium tidak mengalami kenaikan. Awal tahun 2017, lewat spanduk-spanduknya, Partai Keadilan Sejahtera Yogyakarta menyoroti kebijakan kenaikan harga minyak yang dinilai semakin menyengsarakan masyarakat. Pada pemberitaan *Merdeka.com* juga muncul informasi terjadi kenaikan harga bbm, tanpa menginformasikan bahwa harga premium tidak naik (Lubabah, 2017).

Terkait kenaikan biaya STNK, dasar beritanya (tanda) adalah Peraturan Pemerintah RI (PP) Nomor 60 Tahun 2016 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kepolisian Negara Republik Indonesia tertanggal 6 Januari 2017. Di dalam PP diinformasikan tidak semua biaya pengurusan STNK, BPKB, TNKB naik 100-300 persen, namun hanya beberapa biaya khusus. Hanya saja, pemberitaan yang muncul seolah-olah semua biaya naik. Hal ini tampak dari pemberitaan di *Wartakota.tribunnews.com* yang menulis *Wow, Biaya Penerbitan BPKB Naik 275 Persen, Pengesahan STNK Bayar Tiap Tahun*, dan berita di *Wartakota.tribunnews.com* dan *Jurnal3.net* yang menulis judul *Biaya STNK Kok Naiknya Langsung 100 Persen Sih* (Wow, 2017; M8, 2017; Salsa, 2017). Berita-berita tersebut juga disebarkan di grup *whatsapp Wong Bantul*.

Terkait berita impor sapi, pemerintah melakukannya berdasar Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 RI No. 4 Tahun 2016 tentang Pemasukan Ternak dan/atau Produk Hewan dalam Hal Tertentu yang Berasal dari Negara atau Zona dalam Suatu Negara Asal

Pemasukan. Kebijakan tersebut dilakukan untuk mengurangi penyembelihan sapi betina produktif. Hal ini karena ketika harga daging sapi tinggi dan harga sapi betina lebih murah daripada harga sapi jantan, maka keberadaan sapi betina terancam disembelih. Padahal, ketika sapi betina disembelih, kedaulatan daging tidak akan pernah tercapai. Sejak tahun 2009 penyembelih sapi betina produktif termasuk sebagai tindakan pidana karena melanggar Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan, terutama pasal 18 ayat 4 dan pasal 86 yang mengancam pelaku dengan pidana kurungan dan denda. Jika impor daging dilakukan, maka tidak akan ada sapi betina yang disembelih. Impor daging tidak sekadar untuk memenuhi kebutuhan daging saat ini dan sekarang, namun untuk masa depan (Jordan, 2016). Kebijakan pemerintah tersebut tidak terkomunikasikan ke masyarakat, akibatnya informasi di media sosial dan berita di media *online* lebih banyak berupa tuduhan bahwa kebijakan impor sapi akan menyengsarakan petani.

PEMBAHASAN

Era digital ditandai dengan kemampuan orang menyebar informasi secara bebas. Semua orang dapat memproduksi pengetahuan melalui komentar di media sosial dan menyebarkannya ke masyarakat. Asalkan informasi logis, maka informasi dapat tersebar. Gerakan sosial baru memanfaatkan media sosial untuk membangun simpati dan mengumpulkan

massa pendukung berdasarkan logika, sehingga muncul adu argumen lewat *discourse* (Galuh, 2016, h. 87). Pemerintah tidak lagi berkuasa mutlak atas informasi yang beredar di masyarakat.

Salah satu cara agar komentar di media sosial lebih mudah diterima adalah menggunakan sumber rujukan ketika mengomentari satu peristiwa. Rujukan yang sering digunakan adalah berita *online*. Namun demikian penggunaan rujukan dari media *online* ketika berkomentar sering menimbulkan distorsi komunikasi karena isi berita di media *online* yang dijadikan rujukan sering kali berupa opini penulisnya, yang berbeda dengan sumber primer. Hal ini misalnya terjadi ketika mengomentari kenaikan listrik di awal Januari 2017, ketika komentar di media sosial merujuk pada media *online* maka hampir semua berita *online* menulis tentang kenaikan tarif listrik. Padahal jika komentar merujuk pada Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) akan mendapatkan informasi bahwa 12 golongan tarif PLN turun dan hanya ada satu golongan tarif baru (naik), yaitu rumah tangga mampu dengan daya 900 VA (R-1/900 VA-RTM).

Berita tentang kebijakan pemerintah ini tidak ada yang menyebar secara baik, sehingga terjadi distorsi pemberitaan antara berita yang muncul dengan logika sumber berita. Sebagian informasi di media sosial dan berita di media *online* merupakan data yang diinterpretasi (opini) pembuatnya, tanpa menghadirkan maksud dari pemerintah. Bahkan, sebagian wacana berposisi dengan gagasan sumber berita

yang akhirnya menjadi *hoax*. Fenomena ini menunjukkan matinya realitas, dalam bahasa Roland Barthes, pembaca telah membunuh penulis yang membuat teks (da Silva, 2005, h. 122). Hal ini juga sejalan dengan konsep Umberto Eco bahwa tanda (berita) digunakan dan diproduksi sebagai alat untuk berdusta (Piliang, 2003, h. 44, 45). Agar kedustaan dari tanda itu terungkap perlu adanya wacana balik.

Tulisan Sandy Allifiansyah (2016, h. 157) memperlihatkan ketika pemerintah Jokowi menaikkan harga BBM pada bulan November 2014, relatif tidak banyak gejolak, berbeda dengan tahun 2017. Salah satu penyebabnya adalah banyaknya wacana dukungan kebijakan pemerintah yang menandingi kritik terhadap kebijakan Jokowi dalam bentuk *meme* di media sosial pada tahun 2014. Ketika ada interpretasi kritis terkait kenaikan harga BBM, selalu muncul informasi tandingan. Namun, jika tidak ada wacana balik dari pemerintah, maka pemerintah akan kelihatan salah secara mutlak. Meskipun demikian, wacana balik yang jauh dari rasional hanya melahirkan antipati.

Banyak berita *hoax* diterima dan tersebar ke masyarakat sehingga menjadi *viral*. Salah satu faktornya adalah berita *hoax* tidak seratus persen bohong. Sebagian informasi dari berita *hoax* merupakan informasi yang *valid*, namun terjadi pengurangan, penambahan, dan penafsiran informasi yang menyebabkan terjadinya distorsi antara penanda dan petanda. Hal ini misalnya tampak dari berita soal tenaga kerja ilegal ataupun narkoba

dari Tiongkok ke Indonesia. Peristiwa tersebut benar terjadi di Indonesia, namun tidak berarti pemerintah telah terbeli dan membiarkannya. Interpretasi bahwa pemerintah telah terbeli merupakan opini yang berbeda dari realitas dan kebijakan pemerintah.

Berita *hoax* semakin mendapatkan validasi karena disertai bukti berupa foto dan video. Gambar-gambar yang menyertainya seolah-olah memvalidkan tafsiran yang sedang dibangun. Gambar-gambar tersebut melemahkan penjelasan pemerintah yang hanya berupa argumen tanpa didukung gambar dan data yang memadai. Hal ini misalnya, nampak dari kasus tenaga kerja dari Tiongkok dan tuduhan palu arit di mata uang baru. Meskipun palu arit sesungguhnya *recto verso* dalam bentuk tulisan BI, namun ketika lambang tersebut sepintas nampak seperti gambar palu arit, maka pengetahuan masyarakat akan terbawa pada imajinasi tersebut dan berita cenderung disebar.

Namun, berita *hoax* yang tidak didukung data yang meyakinkan tidak akan bertahan lama. Berita tersebut akan hilang secara alami ketika bertemu dengan kondisi yang sesungguhnya, semisal kenaikan harga TNKB. Ketika sudah terlihat bohong dan tidak masuk akal, maka orang relatif tidak menyebarkannya.

Maraknya berita *hoax* di media sosial di Indonesia juga disebabkan faktor sejarah kemunculan internet. Masyarakat percaya pada informasi dari internet, terutama melalui penggunaan mesin pencarian *Google*. Kemampuan *Google* untuk

memberikan pengetahuan bersifat cepat dan tidak tertandingi, sehingga muncul istilah "*Mbah Google*". *Google* seakan-akan menjadi "profesor" atau paranormal yang mengetahui apa pun. Orang yang bisa mengakses *Google* seakan-akan menguasai dunia. Sekolah pun ramai memerintahkan muridnya untuk tidak hanya belajar dari buku pelajaran, namun harus membuka wawasan lewat *Google*. Situasi ini makin berkembang ketika gawai berbasis sistem *Android* masuk Indonesia. Untuk bertanya kepada *Google*, tidak lagi harus melalui komputer meja, namun dapat dilakukan lewat *mobile phone* yang dapat dibawa ke mana-mana. Perkembangan teknologi internet memungkinkan semakin banyak orang memproduksi wacana lewat *website* sendiri dan muncul *software* media sosial yang memudahkan tersebarnya informasi. Akibatnya, setiap orang mempunyai akses dan kekuasaan untuk memproduksi wacana dan menyebarkannya lewat jejaring sosial. Informasi apa pun dari internet, bahkan dari *Facebook* ataupun *blogspot*, dianggap sebagai sumber berita yang selalu valid sehingga layak disebar. Hal ini ditambah dengan melemahnya kredibilitas media elektronik dan cetak karena dianggap berafiliasi dengan kepentingan partai politik.

Media *online* yang dikutip dan menjadi rujukan media sosial (*Whatsapp* grup *Wong Bantul*) cenderung berorientasi pada banyaknya laman mereka dibaca orang. Prinsip yang dibangun adalah semakin banyak laman media *online* dibuka (diklik), maka keuntungan finansial akan semakin mengalir dari iklan. Prinsip ini memengaruhi

sudut pandang dalam menyampaikan berita dari media *online*, sehingga beritanya cenderung memberikan informasi bombastis yang berbeda dari berita di media cetak. Hal ini tampak dari pemilihan judul dan isi berita di media sosial yang digunakan dalam penelitian ini. Informasi yang muncul di media *online* banyak yang hanya dari satu sisi, tidak menggunakan asas penyiaran *cover both sides*, sehingga cenderung bersifat interpretasi dari komentar satu sumber informan dan terkadang *hoax*. Jika mereka membuat berita dari dua sisi seringkali berita tersebut dibuat dalam judul dan laman yang terpisah sehingga muncul dua judul berita yang bertentangan dari satu kantor berita *online*. Pengguna media sosial terkadang hanya membaca dan mendasarkan komentarnya pada satu tulisan yang sesuai dengan persepsinya dan mengabaikan tulisan yang lain. Beberapa berita di media sosial juga memilih judul yang bombastis, namun isinya sekadar pertanyaan, komentar, atau dugaan dari informan. Runyamnya, informasi tersebut banyak dikutip dan disebar di media sosial.

SIMPULAN

Ketika muncul dua perspektif berita dari satu peristiwa berarti terjadi distorsi komunikasi dengan sumber primernya. Hal itu karena sebagian berita media *online* yang dirujuk media sosial merupakan berita opini, yaitu interpretasi penulis atas satu realitas. Tulisan-tulisan yang muncul bukan berita dari perspektif pemerintah.

Munculnya distorsi dalam komunikasi pembangunan pemerintah Jokowi terjadi

karena pemberitaan versi pemerintah tidak banyak beredar di media *online* dan sosial. Pemberitaan di media konvensional pun minim, bahkan sering tidak ada. Mesin pencarian *Google* memperlihatkan fakta tersebut. Bila mencari informasi berita pemerintah di *website* Kominfo atau kementerian terkait, tidak ada penjelasan tentang tuduhan kepada pemerintah di media sosial. Tidak ada komunikasi yang baik dari pemerintah untuk menanggapi tuduhan yang muncul. Teori Roland Barthes yang mengatakan bahwa penulis telah mati dan tinggal pembaca yang bisa menafsirkan apa saja, terjadi dalam peristiwa tersebut. Pembaca bisa melakukan tafsiran karena kebijakan yang dibuat pembuat tanda memungkinkan muncul banyak perspektif.

Saran

Tulisan ini menyarankan agar pembuat tanda (pemerintah) berusaha seminimal mungkin menyuguhkan informasi multitafsir. Bila muncul tafsiran yang berbeda, hendaknya perspektif tersebut diantisipasi, sehingga interpretasi terhadap data tidak meluncur liar di masyarakat apalagi menjadi *viral*. Selain itu, perlu lembaga khusus yang memberikan informasi terkait semua kebijakan pembangunan yang dibuat pemerintah, termasuk cara mengatasi bila ada interpretasi yang berbeda dari masyarakat. Pemerintah tidak boleh menyerahkan sepenuhnya komunikasi pembangunan pemerintah ke masyarakat kepada media konvensional karena hampir semua media mempunyai ideologi dan kepentingan atas berita (Syas, 2015, h. 133-134).

Komunikasi pembangunan yang baik dari pemerintah ke masyarakat dapat meningkatkan hadirnya negara di masyarakat. Semua kebijakan pemerintah harus terkomunikasikan secara lengkap kepada masyarakat. Namun, lembaga tersebut tidak perlu menjadi penghukum, bahkan tidak perlu menjadi *panopticon*. Mengikuti Michel Foucault, *panopticon* adalah sebuah lembaga yang selalu mengintai dan memata-matai masyarakat (Foucault, 1980, h. 157). Lembaga tersebut cukup menjadi lembaga diseminasi gagasan dan praktik pembangunan yang dimiliki pemerintah. Ketika masyarakat mengalami kebingungan terhadap satu berita, maka lembaga ini menjadi rujukan utama untuk menyediakan informasinya. Lembaga tersebut berdiri di satu kementerian, seperti Kominfo, bukan berada langsung di bawah presiden atau di banyak kementerian. Semakin terpusat pemberitaan versi pemerintah, semakin mudah masyarakat untuk menguji validitas berita yang berseliweran di media sosial. Lembaga tersebut juga tidak dianjurkan berada di bawah presiden. Semakin dekat dengan presiden, maka kesalahan semakin mudah dilimpahkan ke presiden.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Islam. (2017, 13 Januari). "Kado pahit" awal tahun 2017. *Yukberhijrah.wordpress.com*. <<https://yukberhijrah.wordpress.com/2017/01/26/kado-pahit-awal-2017/>>
- Allifiansyah, S. (2016). Kaum muda, meme, dan demokrasi digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 151-164.
- Arumdati, P. (2009). *Analisis kebijakan pengenalan PPH pasal 23 atas jasa pemasangan iklan di media cetak melalui withholding tax system*. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia.
- Bank Indonesia (2016, 11 November). *Mengenal Tanda-Tanda di Uang Rupiah: Gambar Saling Isi (Rectoverso)* <<https://www.facebook.com/BankIndonesiaOfficial/posts/1087403111308589:0>>.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika visual: Konsep, isu, dan problem ikonitas*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- Cina sapu bersih proyek infrastruktur. (2015, 24 April). *Kontan*, h. 1.
- da Silva, G. C. (2005). Strukturalisme dan analisis semiotik atas kebudayaan. Dalam Mudji Sutrisno dan Hendar Putranto, *Teori-teori kebudayaan* (h.113-124). Yogyakarta, Indonesia: Kanisius.
- Dna. (2017, 5 Januari). Duakado pahit dari pemerintah di awal 2017. *Jawapos.com* <<http://www.jawapos.com/read/2017/01/05/100163/dua-kado-pahit-dari-pemerintah-di-awal-2017>>
- Fauzi, A. (2016, 23 Desember). Luhut sebut tenaga kerja ilegal asal China di Indonesia hanya 800 orang. *Kompas.com*. <<http://regional.kompas.com/read/2016/12/23/195800626/luhut.sebut.tenaga.kerja.ilegal.asal.china.di.indonesia.hanya.800.orang>>
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977*. London, UK: The Harvester Press.
- Galuh, I. G. A. A. K. (2016). Media sosial sebagai strategi gerakan Bali tolak reklamasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 73-92.
- Haryati, E. (2003). *Pembangunan masyarakat desa dan penanggulangan kemiskinan: Kajian diakronis pengaruh konfigurasi politik terhadap karakter kebijakan pembangunan masyarakat desa dalam rangka penanggulangan kemiskinan di Indonesia*. Disertasi. Sekolah Pascasarjana UGM, Yogyakarta, Indonesia.
- Jhs. (2016, 28 April). 5 warga China berpakaian militer ngebor di Bandara Halim ditangkap. *Wartakota.tribunnews.com*. <<http://wartakota.tribunnews.com/2016/04/28/5-warga-china-berpakaian-militer-ngebor-di-bandara-halim-ditangkap>>

- Jordan, R. (2016, 21 Juni). RI impor daging, Jokowi: Kalau tidak impor, sapi betina disembelih. *Finance.detik.com*. <<https://finance.detik.com/ekonomi-bisnis/3238365/ri-impordaging-jokowi-kalau-tidak-imporsapi-betina-disembelih>>
- Kominfo. (2014, 8 Mei). Kemkominfo: Pengguna internet di Indonesia capai 82 juta. *Kominfo.go.id*. <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker>
- Kominfo. (2017, 9 Januari). R code jadi solusi singkirkan portal berita penebar hoax. *Kominfo.go.id*. <https://kominfo.go.id/content/detail/8733/qr-code-jadi-solusi-singkirkan-portal-berita-penebar-hoax/0/sorotan_media>
- Kompas. (2016). *Kompas Media Kit 2016*. Jakarta, Indonesia: Kompas.
- Laeny, RR. (2016, 12 November). Lambang mirip palu arit di uang pecahan Rp 100 ribu heboh di medsos. *Republika.co.id*. <<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/11/12/ogise5365-lambang-mirip-palu-arit-di-uang-pecahan-rp-100-ribu-heboh-di-medsos>>
- Lubabah, R. G. (2016, 18 Juli). Indonesia banjir tenaga kerja China, haruskah diwaspadai?. *Merdeka.com*. <<https://www.merdeka.com/peristiwa/indonesia-banjir-tenaga-kerja-china-haruskah-diwaspadai.html>>
- (2017, 6 Januari). PKS desak Jokowi batalkan kenaikan harga BBM, TDL & surat kendaraan. *Merdeka.com*. <<https://www.merdeka.com/politik/pks-desak-jokowi-batalkan-kenaikan-harga-bbm-tdl-surat-kendaraan.html>>
- M8. (2017, 4 Januari). Biaya STNK kok naiknya langsung 100 persen sih. *Wartakota.tribunnews.com* <<http://wartakota.tribunnews.com/2017/01/04/biaya-stnk-kok-naiknya-langsung-100-persen-sih>>
- Menteri Rini. (2016, 2 Mei). Menteri Rini Soemarno bela warga China yang ngebor di Bandara Halim. *Bangka.tribunnews.com*. <<http://bangka.tribunnews.com/2016/05/02/menteri-rini-soemarno-bela-warga-china-yang-ngebor-di-bandara-halim>>
- Midgley, J. (1995). *Social development: The developmental perspective in social welfare*. London, UK: Sage Publications Ltd.
- Murtopo. (2017, 1 Januari). Puluhan PSK dari Cina ditangkap oleh imigrasi, ini videonya. *Wartakota.tribunnews.com*. <<http://wartakota.tribunnews.com/2017/01/01/puluhan-psk-dari-cina-ditangkap-oleh-imigrasi-ini-videonya>>
- Nashirussolah, Diahloka, C. & Widodo, H. P. (2014). Analisis semiotik pencitraan Jokowi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2), 34-40.
- Nasution, Z. (2004). *Komunikasi pembangunan: Pengenalan teori dan penerapannya*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.
- Noviadi. (2016, 18 Desember). Ada lagi, bendera China dikibarkan di Pantai Bali, netizen: Bakar itu benderanya. *Eveline.co.id*. <<http://eveline.co.id/nasional/ada-lagi-bendera-china-dikibarkan-di-pantai-bali-netizen-bakar-itu-benderanya>>
- Nugroho, R. (2012). *Social policy for developing countries*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/29/PBI/2016 tentang pengeluaran uang rupiah kertas pecahan 100.000 (seratus ribu) tahun emisi 2016. (2016). <http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/PBI_182916.pdf>
- Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Nomor 28 tentang tarif tenaga listrik yang disediakan oleh PT Perusahaan Listrik Negara (Persero). (2016). <<http://jdih.esdm.go.id/peraturan/Permen%20ESDM%20No.%2028%20Th%202016.pdf>>
- Peraturan Menteri Ketenagakerjaan Nomor 16 tentang tata cara penggunaan tenaga kerja asing. (2015). <http://tka-online.naker.go.id/pdf/PERMEN_16_TAHUN_2015.pdf>

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 tentang pemasukan ternak dan/atau produk hewan dalam hal tertentu yang berasal dari negara atau zona dalam suatu negara asal pemasukan. (2016). <https://www.setneg.go.id/index.php?option=com_perundangan&id=405203&task=detail&catid=3&Itemid=42&tahun=2016>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 tentang jenis dan tarif atas jenis penerimaan negara bukan pajak yang berlaku pada Kepolisian Negara Republik Indonesia. (2016). <https://www.setneg.go.id/index.php?option=com_perundangan&id=405383&task=detail&catid=3&Itemid=42&tahun=2016>
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: tafsir cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- (2004). *Posrealitas: Realitas kebudayaan dalam era posmetafisika*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- PLN. (2017, 1 Januari). Tarif listrik Januari 2017 turun. *Pln.co.id*. <<http://www.pln.co.id/2017/01/01/tarif-listrik-januari-2017-turun>>.
- Pratama, A. M. (2016a, 18 Juli). BNN bongkar penyelundupan narkoba dari Cina, netizen meradang. *Eveline.co.id*. <<http://eveline.co.id/fokus-persepsi/bnn-bongkar-penyelundupan-narkoba-dari-cina-netizen-meradang/>>
- (2016b, 31 Oktober). Polisi: Isu tentara asal China yang datang ke Bandara Soekarno-Hatta itu "hoax". *Kompas.com*. <<http://megapolitan.kompas.com/read/2016/10/31/18545531/polisi.isu.tentara.asal.china.yang.datang.ke.bandara.soekarno-hatta.itu.hoax>>
- Salsa. (2017, 6 Januari). Soal kenaikan STNK & BPKB, Presiden Jokowi berpura-pura. *Jurnal3.net*. <<https://jurnal3.net/2017/01/06/soal-kenaikan-stnk-bpkb-presiden-jokowi-berpura-pura/>>
- Santoso, I. (2017, 26 Februari). Hoaks, dari era Soekarno hingga kini. *Kompas*, h. 2.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development: The role of information in the developing countries*. California, US: Stanford University Press.
- Semua tarif. (2017, 6 Januari). Semua tarif naik, masih layakkah Jokowi disebut pemimpin wong cilik?: Rakyat dipaksa untuk tutupi kebutuhan sehari-hari. *Jurnal3.net*. <<https://jurnal3.net/2017/01/06/semua-tarif-naik-masih-layakkah-jokowi-disebut-pemimpin-wong-cilik/>>
- Suharto, E. (2011). *Kebijakan sosial sebagai kebijakan publik*. Bandung, Indonesia: Penerbit Alfabeta.
- Syas, M. (2015). Konstruksi realitas pemberitaan tentang konflik Indonesia - Malaysia di surat kabar Media Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 124-134.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tentang peternakan dan kesehatan hewan. (2009). <<http://www.kemendagri.go.id/produk-hukum/2009/06/04/undang-undang-no-18-tahun-2009>>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 tentang narkotika. (2009). Jakarta, Indonesia: Cipta Karya.
- Walby, S. (2009). Beyond the politics of location: The power of argument in gender equality politics. Dalam Emanuela Lombardo, Petra Meier, dan Mieke Verloo, (eds.), *The discursive politics of gender equality: stretching, bending and policymaking* (h. 36-51). London, UK: Routledge.
- Wetherell, M., Taylor, S. & Yates, SJ. (2001). *Discourse theory and practice*. London, UK: Sage Publications.
- Wow. (2017, 2 Januari). Wow, biaya penerbitan BPKB naik 275 persen, pengesahan STNK bayar tiap tahun. *Wartakota.tribunnews.com*. <<http://wartakota.tribunnews.com/2017/01/02/wow-biaya-penerbitan-bpkb-naik-275-persen-pengesahan-stnk-bayar-tiap-tahun>>

Media Rakyat sebagai Media Komunikasi Pembangunan Masyarakat Suku Boti

Petrus Ana Andung & Hotlif Arkilaus Nope

Universitas Nusa Cendana
Jl. Adisucipto, Penfui, Kupang, Nusa Tenggara Timur, 85111
Email: petrus_sdm@yahoo.com

Abstract: *The Boti tribe in NTT Province prefers to use bonet as a traditional media to deliver development messages. This paper aims to describe the communication pattern as well as meaning construction of bonet as a traditional media of Boti community. This study is a qualitative research using in-depth interviews and participant observation techniques. The results show that bonet is a traditional media, where there is dialogical communication among participants. The Boti people consider bonet as sacred ceremony. Decisions in bonet are considered as a representation of people's decision. Bonet for the Boti tribe has religious, kinship/friendship, and reconciliation meanings.*

Keywords: *bonet, communication pattern, development communication, meaning*

Abstrak: *Masyarakat Suku Boti, NTT, memilih seni pertunjukan tradisional bonet sebagai media komunikasi untuk diseminasi informasi pembangunan. Tulisan ini bertujuan mendeskripsikan pola komunikasi dan konstruksi makna atas bonet sebagai media tradisional masyarakat Boti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bonet merupakan media tradisional yang memuat komunikasi dialogis antarpartisipan. Media rakyat ini dianggap sakral, sehingga keputusan-keputusan dalam bonet dianggap sebagai representasi keputusan rakyat. Oleh karena itu, dalam pandangan masyarakat Suku Boti, bonet memiliki makna religius, kekerabatan/persahabatan, dan rekonsiliasi.*

Kata Kunci: *bonet, komunikasi pembangunan, makna, pola komunikasi*

Suku Boti berada di Desa Boti, Kabupaten Timor Tengah Selatan, Propinsi Nusa Tenggara Timur. Suku tersebut merupakan salah satu masyarakat adat di Indonesia. Menurut Rumung (1998, h. 11), masyarakat adat ini dikenal patuh dan setia mempertahankan keaslian tradisi nenek moyangnya. Salah satu upaya menjaga kemurnian adat tersebut adalah dengan cenderung menutup diri dari pengaruh nilai-nilai budaya luar. Suku Boti mewajibkan semua anggotanya tinggal di

area yang dikelilingi pagar kayu. Namun demikian, mereka tetap berinteraksi dan menerima berbagai kunjungan pihak luar. Mereka pun memberlakukan aturan adat yang sangat ketat untuk membuat warganya tidak berpaling dari tradisi leluhur, misalnya, setiap pria dan perempuan dewasa diharuskan menampilkan ciri khas penganut *halaika*, seperti mengenakan kain atau sarung Boti dua lapis, tidak merokok, dan tidak beralas kaki. Kaum perempuan tidak boleh menatap tamu berlainan jenis

kelamin secara langsung saat berbicara. Ciri-ciri ini diharapkan menjadi pembeda antara mereka dengan orang luar.

Nope (2002, h. 25) juga menjelaskan bahwa masyarakat adat ini memegang teguh nilai-nilai adat leluhur mereka, misalnya lelaki yang sudah menikah dilarang memotong rambut. Rambut yang dibiarkan panjang dan disanggul pun merupakan salah satu isyarat atau simbol bahwa mereka adalah orang-orang yang menganut agama warisan nenek moyang, yaitu *halaika*. Salah satu ciri keaslian budaya komunitas ini terlihat pada tradisi berkomunikasi mereka dengan pihak luar yang mengandalkan alat komunikasi tradisional bernama *bonet*. *Bonet*, menurut Andung & Nope (2015, h. 32), merupakan salah satu bentuk seni pertunjukan tradisional dengan cara menari, bergandengan tangan, dan membentuk lingkaran sambil berbalas pantun.

Pada abad 21 sekarang ini, strategi pembangunan bangsa-bangsa telah bergeser dari pembangunan industri ke pembangunan informasi (Kadiman, 2006, h. 1), dari masyarakat industri ke masyarakat informasi. Hal ini karena informasi-ekonomi (*digital economic*) yang berbasis elektronik (*electronic commerce*) telah berkembang sebagai ciri khas perdagangan maju. Secara luas, masyarakat meyakini bahwa teknologi informasi dan komunikasi merupakan faktor determinan dan positif untuk menumbuhkan ekonomi suatu bangsa guna meningkatkan kualitas masyarakat.

Namun, di tengah perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi tersebut, tidak semua masyarakat

(khususnya di daerah perdesaan) mau beralih menggunakan teknologi tersebut. Masyarakat Suku Boti cenderung menganggap teknologi luar semacam itu sebagai sesuatu yang kurang sesuai dengan kebiasaan mereka turun-temurun. Budaya dan adat-istiadat nenek moyang membuat mereka memilih tetap mengandalkan kebiasaan-kebiasaan mereka, walaupun mereka tahu, mengerti, dan sadar mengenai berbagai keuntungan dari teknologi baru tersebut. Komunitas ini lebih memilih *bonet* dan enggan menggunakan media atau alat komunikasi modern, seperti *hand phone*, televisi, dan radio. Melalui seni pertunjukan tradisional ini, masyarakat Boti juga menyelipkan berbagai pesan/informasi untuk menyampaikan aspirasi dan suara mereka kepada pihak luar.

Bonet memiliki ketangguhan dalam membawakan pesan-pesan tertentu, termasuk informasi pembangunan kepada masyarakat atau khalayak. Penyampaian pesan-pesan pembangunan melalui alat komunikasi tradisional ini diharapkan mampu menggugah keterlibatan atau partisipasi masyarakat dalam pembangunan di Desa Boti. Singkatnya, *bonet* dimanfaatkan sebagai media komunikasi pembangunan. Komunikasi pembangunan yang dimaksudkan dalam tulisan ini merujuk pada pendapat Tufte & Mefalopulos (2009, h. 1) yang menyatakan bahwa komunikasi pembangunan adalah suatu proses penyebaran pesan yang bertujuan mengubah dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan.

Penelitian ini fokus pada pemanfaatan *bonet* sebagai media untuk komunikasi

pembangunan dalam masyarakat Boti. Masyarakat dan aparat desa sering kali menggunakan *bonet* sebagai alat komunikasi tradisional untuk tujuan diseminasi informasi pembangunan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pola komunikasi masyarakat Boti dalam memanfaatkan *bonet* untuk diseminasi informasi pembangunan. Di samping itu, penelitian ini juga ingin mengetahui konstruksi makna terhadap *bonet* sebagai media rakyat atau media tradisional bagi masyarakat Boti. Teori yang dipakai untuk memahami subjek penelitian adalah interaksi simbolik menurut Mead.

Perspektif Interaksionisme Simbolik

Menurut Mulyana (2013, h. 68), hakikat interaksi simbolik adalah aktivitas yang menjadi ciri khas manusia, yakni komunikasi dan pertukaran simbol yang diberi makna. Syam (2012, h. 48) juga menyatakan pendapat serupa, yaitu simbol atau tanda adalah inti dari teori interaksi simbolik. Teori interaksi simbolik adalah sebuah acuan dalam memahami cara manusia berinteraksi dengan manusia lain. Manusia bersama-sama menciptakan dunia simbolik dan berperilaku berdasarkan makna atas simbol tersebut.

Rose, seperti dikutip Mulyana (2013, h. 71-73), menyatakan bahwa interaksi simbolik memiliki sejumlah premis berikut. *Pertama*, individu merespons suatu situasi simbolik. Mereka merespons lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia), berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut. Ketika

mereka menghadapi suatu situasi, respons mereka tidak bersifat mekanis dan tidak ditentukan oleh faktor-faktor eksternal. Respons mereka bergantung pada cara mereka mendefinisikan situasi yang dihadapi dalam interaksi sosial. Jadi, setiap individu dipandang aktif menentukan lingkungan mereka sendiri.

Kedua, makna adalah produk interaksi sosial. Oleh karena itu, makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi ini dapat terjadi karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan, atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan, atau peristiwa itu), namun juga gagasan yang abstrak.

Ketiga, makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial. Perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Manusia membayangkan atau merencanakan apa yang akan mereka lakukan.

George Ritzer, dalam Mulyana (2013, h. 73), mengemukakan prinsip-prinsip dasar teori interaksi simbolik. *Pertama*, manusia diberkahi dengan kemampuan berpikir, tidak seperti hewan. *Kedua*, kemampuan berpikir itu dibentuk oleh interaksi sosial. *Ketiga*, dalam interaksi sosial, individu mempelajari makna dan simbol yang memungkinkan mereka menggunakan kemampuan berpikir tersebut. *Keempat*, makna dan simbol memungkinkan orang melakukan tindakan dan interaksi yang khas manusia. *Kelima*,

orang mampu memodifikasi atau mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan tafsir mereka terhadap situasi tersebut. *Keenam*, orang mampu melakukan modifikasi dan perubahan ini karena kemampuan mereka berinteraksi dengan diri mereka sendiri yang memungkinkan mereka memeriksa tahapan-tahapan tindakan, menilai keuntungan dan kerugian relatif, dan kemudian memilih salah satunya. Pola-pola tindakan dan interaksi yang jalin-menjalin ini membentuk kelompok dan masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (2009, h. 6), penelitian kualitatif memberi penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat dan terukur, melainkan menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial dan hubungan erat antara peneliti dengan subjek yang diteliti, serta konteks sosial yang membentuk penyelidikan tersebut. Sementara itu, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Metode fenomenologi, menurut Kuswarno (2009, h. 35), bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia dan makna yang ditempelkan padanya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Informan dalam penelitian ini adalah tokoh masyarakat, penari *bonet*, dan aparat Pemerintah Desa Boti. Hasil penelitian dideskripsikan senatural mungkin

menurut perspektif subjek penelitian untuk menjaga autentisitas penelitian ini.

Analisis data, menurut Creswell (2013, h. 276-283), dapat dilakukan melalui enam langkah. *Pertama*, mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Pada tahap ini, semua data yang diperoleh di lapangan dicatat dan dituangkan dalam bentuk transkrip wawancara. *Kedua*, membaca keseluruhan data. Pada tahap ini, peneliti menuliskan gagasan-gagasan umum dari para informan untuk mengetahui kedalaman informasi yang sudah tersedia. *Ketiga*, menganalisis secara lebih detail melalui *coding*. *Coding* dilakukan berdasarkan topik penelitian. *Keempat*, membuat tema berdasarkan hasil kategorisasi sesuai tujuan penelitian. *Kelima*, menyajikan laporan dalam bentuk deskripsi/narasi kualitatif. *Keenam*, menginterpretasikan atau memaknai data yang sudah tersedia.

HASIL

Masyarakat Suku Boti

Masyarakat suku Boti, khususnya yang berdiam di Dusun Boti Dalam, seluruhnya menganut kepercayaan *halaika*; sebuah agama tradisional yang dianut turun-temurun sejak nenek moyang mereka, *Atoni Meto* berada. Tradisi *halaika* mengajarkan penganutnya untuk menyembah *Uis neno* dan *Uis pah*. *Uis neno*, diyakini sebagai dewa langit, sedangkan *Uis pah* adalah sebagai dewa bumi yang dapat berupa *fatu hau* (batu dan kayu).

Seluruh penganut *halaika* mempercayai *Uis neno* sebagai pelindung mereka. Karena itulah, ia diasumsikan dengan bapak yang mengayomi anak-anaknya. Perannya sebagai

bapak terwujud dalam menurunkan air hujan ke bumi. Sementara *Uis pah* -diibaratkan sebagai sang ibu- dianggap memberi makan dan membesarkan manusia (*laif kit man hau kit*).

Karena *Uis neno* dan *Uis pah* ini sebagai bapak dan ibu maka warga Boti menyembah mereka sebagai tuhan. Wujud penyembahan warga terlihat melalui ketaatan akan ketentuan-ketentuan yang diyakini merupakan perintah dan larangan dewa langit dan dewa bumi. Salah satu ketentuan mendasar yakni mengharuskan pengikut *halaika* khususnya laki-laki dewasa untuk tidak memotong/mencukur rambut. Mereka diwajibkan mengikat rambut atau berkonde bila sudah menginjak usia 20 tahun ke atas.

Setiap pria dewasa diharuskan mengikat rambut dengan membuat ikatan di bagian atas kepala (mirip pria China kuno). Pada bagian ikatan dipasang tusuk konde (*soit*) yang terbuat dari bambu, tulang sapi atau tanduk. Fungsinya adalah untuk menahan ikatan rambut dan juga digunakan sebagai sisir.

Warga suku Boti, sangat menjunjung tinggi berbagai aturan dan perintah yang dipercayai sebagai penganut *halaika*. Pada setiap hari kesembilan, semua penganut *halaika* diharuskan untuk berkumpul di balai pertemuan untuk melakukan pertemuan (*eku tefas*). Warga menyebutnya sebagai hari perhentian karena hari tersebut dianggap kurang baik (*neon leuf*). Karena itu, mereka hanya diperbolehkan untuk berkumpul (*neon tokos*) mendengarkan nasihat sang raja. Setiap hari kesembilan tersebut, warga dilarang melakukan aktivitas di kebun, beternak, bahkan tidak diijinkan makan dan minum.

Semua warga akan melakukan puasa (tidak makan dan minum) dari pukul 08.00 hingga 17.00.

Saat berkumpul, warga hanya akan mendengarkan petuah sang *usif* (raja Boti) selama seharian penuh tanpa istirahat. *Usif* akan memberi nasihat dan mengingatkan pengikutnya untuk menjadi penganut *halaika* yang rendah hati, beretika, bekerja keras, dan tidak melakukan kejahatan. Semua warga akan terlihat serius mendengarkan wejangan raja sambil melakukan aktivitas ringan di dalam balai pertemuan seperti menenun dan memintal benang bagi kaum perempuan Boti. Sementara para pria akan membuat kerajinan tangan khas boti. Sudah tentu, setiap *neon tokos*, warga pasti membawa kerjaan mereka masing-masing untuk diselesaikan saat *eku tefas*. Warga yang tidak memiliki kerjaan saat itu, dengan sendirinya akan membantu temannya yang lain.

Bi neno sio lek na, neon leuf ai neno snasat. Bi lek' neno lek' na atoin halaika na bua bi bale eku tefas henati na peni, kubit ma palenat na ko' usif. (Hari kesembilan adalah hari perhentian. Hari itu dikhususkan buat Uis pah dan Uis neno. Semua orang halaika harus berkumpul di balai melakukan eku tefas untuk mendengarkan nasihat raja). (Heka Benu, salah seorang pemimpin Suku Boti, wawancara, 22 Agustus 2016)

Nilai-nilai budaya yang melekat kuat dalam kehidupan keseharian warga suku Boti erat kaitannya dengan agama tradisional mereka, *halaika*. Tradisi *halaika* mengagungkan 4 nilai-nilai dasar yang mereka sebut dengan *ha' kae* (empat larangan) sebagai acuan atau rujukan dalam kehidupan bermasyarakat.

Warga Boti khususnya Boti Dalam mengenal *ha' kae* atau empat larangan sebagai acuan atau rujukan dalam kehidupan bermasyarakat. *Yang*

pertama, Warga *halaika* dilarang mencuri atau bahasa Dawannya disebut *kaes mu bak*. *Kedua*, warga *halaika* dilarang berzinah dan merampas isteri orang lain atau dikenal dengan istilah *kais mam paisa*. Warga *halaika* dilarang meminum minuman keras/beralkohol (*kaes teun tua*). Warga *halaika* dilarang memetik *bijol* atau biola tradisional khas orang Timor (*kaes heot heo*), memetik buah kusambi (*kaes hupu sapi*), dan memotong bambu (*kaes oet o'*) bila waktu untuk memanen belum tiba. (Boy Benu, Kepala Desa Boti, Wawancara, 22 Agustus 2016)

Perwujudan dari nilai-nilai *halaika* dalam kehidupan mereka nampak dalam semboyan mereka *lais manekat*, yang artinya mengasih sesama manusia. Bentuk kasih mereka diungkapkan dengan menjaga perbuatan dan tindakan agar tidak menyinggung dan melukai hati orang lain. Adapun nilai-nilai yang dianggap baik bagi kaum *halaika* adalah menjadi penganut *halaika* yang baik. Ciri-ciri dari seorang penganut *halaika* yang baik dan taat adalah: *pertama*, berkonde bagi pria dewasa dan menyanggul rambut bagi kaum perempuan; *kedua*, memakai *soit* pada setiap ikatan rambut yang disanggul/dikonde. *Ketiga*, semua pria dewasa memakai selimut berlapis. Lapisan pertama disebut *mau pinaf* (selendang pembungkus bagian dalam) dan lapisan kedua sebagai selendang luar (*mau fafof*). Pada kaum perempuan, mengenakan sarung juga dengan dua lapis: lapisan pertama adalah sarung tenunan (*tais*), dan lapisan kedua berupa selendang kain (*lipa*). *Keempat*, selalu membawa saku sirih pinang (*alu'mama* untuk laki-laki; *oko'sloi* untuk perempuan) ke mana pun bepergian. *Kelima*, menaati pantangan-pantangan atau larangan sebagai penganut *halaika*. *Keenam*, tidak menggunakan alas kaki. *Ketujuh*, berbicara dengan sangat sopan. Selalu menghargai orang lain sebagai yang

mulia dan patut dihormati. *Kedelapan*, harus bisa menenun bagi setiap perempuan dewasa; khusus perempuan, tidak diijinkan menatap muka lawan jenisnya secara langsung saat berkomunikasi.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa semua warga Boti sangat setia dengan apa yang telah diperintahkan dan dilarang oleh raja mereka. Karena itu, mereka akan selalu menunjukkan sikap dan tindakan yang patuh, taat, dan setia terhadap berbagai ajaran sang raja. Apapun yang menjadi titah raja, pasti diikuti dan dijalankan tanpa membantah.

Sikap dan perilaku yang ditunjukkan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan dan nilai-nilai yang diajarkan *halaika*. Salah satu perilaku yang menjadi ciri khas warga Boti terlihat melalui pemaknaan *kais mu bak* (jangan mencuri). Setiap warga sudah menyadari larangan tersebut sebagai salah satu perilaku yang harus dihindari seorang *halaika*.

Jarang ada warga *halaika* yang mencuri makanan ataupun ternak milik sesama baik di lingkungan *sonaf*(istana) maupun di Boti luar. (Namah Benu, Raja Boti, wawancara, 27 Agustus 2016)

Pola Komunikasi Masyarakat Suku Boti melalui *Bonet*

Bonet sebagai salah satu seni pertunjukan tradisional dalam masyarakat Desa Boti memenuhi elemen-elemen komunikasi. Unsur-unsur komunikasi terdapat di dalamnya, yakni komunikator, pesan, saluran, efek, dan umpan balik. *Bonet* termasuk dalam kategori media rakyat atau media tradisional. Van Hoosen, dalam Harun & Ardianto (2012, h. 261), menyampaikan

bahwa media tradisional atau media rakyat merupakan bentuk-bentuk penggunaan dialog, *action*, musik, lagu, dan tarian yang menyajikan pandangan sangat menarik untuk menanamkan keyakinan-keyakinan dasar dan pola-pola perilaku di hadapan khalayak.

Bonet merupakan tarian adat kami orang Boti. Dalam *bonet*, kami baku balas pantun. Nanti saya yang duluan buang pantun sebagai pemimpin *bonet*. Lalu siapa saja warga yang ada dalam lingkaran *bonet* yang tahu jawabannya akan langsung memberi pantun balasan sesuai dengan pertanyaan saya dalam bentuk *ne'* (pantun). Kalau belum ada yang membuang pantun balasan maka nyanyian *bonet* akan terus dinyanyikan oleh semua penari sambil membuat gerakan *bonet*. Saling membalas pantun ini akan terus disampaikan selama *bonet* berlangsung sampai masalah yang disampaikan dalam *bonet* terjawab. Saya yang menentukan kapan *bonet* diakhiri. (Suli Neolaka, pemimpin tarian *bonet* dan salah satu tokoh masyarakat Desa Boti, wawancara, 20 Agustus 2016)

Proses komunikasi yang terbangun melalui *bonet* adalah komunikasi dialogis. Pemimpin dan para penari *bonet* saling balas pesan melalui pantun adat (*ne'*). Pesan (*ne'*) yang disampaikan dalam pertunjukan ini bersifat kiasan dan dikemas dalam bahasa-bahasa adat. Pesan-pesan ini ibarat syair pantun dan membutuhkan pantun balasan dari peserta dalam barisan *bonet* sebagai jawaban atas pantun adat yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang disampaikan tersebut sangat tergantung pada topik dan isu yang dilontarkan oleh sang komunikator.

Di dalam *bonet*, ada dua jenis pesan. *Pertama*, pesan terselubung. Pesan ini berkaitan dengan masalah-masalah kekeluargaan. Pesan ini disebut terselubung karena memiliki makna mendalam, sehingga membutuhkan interpretasi mendalam pula

oleh orang yang ingin menjawab *ne'* atau pantun yang disampaikan itu.

Bonet itu ada dua macam, *bonet* biasa yang hanya untuk hiburan kami sebut *boen pasan* dan *bone'naek*. Untuk *bone'nae* itu *bonet* adat. Untuk penyelesaian adat. *Bone'naek* bagi orang Boti disebut untuk melakukan *toit ai* yang artinya minta api. Kegiatan *toit ai* ini bermula dari zaman nenek moyang, di mana ketika memasak dan tidak ada sumber api maka mereka akan mendatangi keluarga atau kerabat untuk meminta bara api. (Heka Benu, salah seorang pemimpin Suku Boti, wawancara, 22 Agustus 2016)

Berdasarkan penuturan Heka Benu tersebut, *bonet* mengandung pesan-pesan terselubung karena berkaitan dengan rahasia keluarga atau masalah desa yang ingin dicarikan jalan keluar melalui *bonet*. Oleh karena itu, bila pemimpin *bonet* mengangkat persoalan dalam bentuk *ne'*, maka hukumnya wajib dicari jalan keluarnya dan ditindaklanjuti dengan pemberesan adat. Apabila tidak demikian, masyarakat Boti memercayai hal tersebut dapat mengundang *su'at* (musibah besar) yang bisa menimpa mereka.

Kedua, pesan tidak terselubung, yaitu pesan tanpa kiasan yang dapat secara langsung disampaikan melalui *ne'* (pantun). Pesan-pesan yang berkaitan dengan masalah pembangunan desa ini disampaikan guna mendapat tanggapan dan jalan keluar, misalnya jalan yang rusak, proyek perpipaan yang gagal, dan ajakan melakukan gotong royong di desa.

Media atau saluran yang dipakai dalam melakukan komunikasi melalui *bonet* ini adalah tarian tradisional. Proses komunikasi berlangsung secara tatap muka. Semua peserta saling berhadapan untuk membicarakan isu-isu yang diangkat selama *bonet* berlangsung.

Efek yang diharapkan dalam *bonet* dapat berupa perubahan sikap dan perilaku. Hal ini dapat bermula dari pesan pembangunan yang dilontarkan dalam *bonet*, seperti ajakan melakukan kerja membangun desa secara bergotong-royong.

Umpan balik yang diberikan oleh para penari yang tergabung dalam lingkaran *bonet* (para penyampai pesan) bersifat langsung. Saat memberikan jawaban atas pertanyaan penutur syair *bonet*, salah satu anggota penari dengan segera memberikan umpan balik dengan harapan bisa menjawab pertanyaan penutur pantun tersebut melalui penyampaian pantun-pantun balasan.

Pola komunikasi yang berlangsung dalam pertunjukan *bonet* ini adalah komunikasi sirkuler. Ada interaksi antara pemimpin *bonet* dengan para penari *bonet*, bahkan audiens lainnya (penonton), dalam merespons setiap pesan yang disampaikan selama pertunjukan berlangsung. Khalayak yang ingin menanggapi pesan dari pemimpin *bonet* dapat segera bergabung dalam lingkaran *bonet*.

Pesan-pesan yang disampaikan dalam pertunjukan *bonet* ini bersifat informasional dan menggugah atau memotivasi khalayak. *Bonet* sebagai salah satu bentuk media tradisional juga berperan dalam proses komunikasi sosial dan motor komunikasi persuasif kepada khalayaknya.

Bonet, menurut pengalaman masyarakat Suku Boti, memiliki ketangguhan sebagai alat komunikasi tradisional dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan. Kebiasaan masyarakat Desa Boti memasukkan pesan-pesan pembangunan ini sudah berlangsung lama.

Kami, warga Boti, pernah melakukan *bonet* untuk memperbaiki keadaan pembangunan di Desa Boti. Tepatnya bulan Mei 2015, warga Boti melakukan *bonet* dengan tujuan agar ada program kerja bakti bersama dalam membersihkan lingkungan dan fasilitas umum secara rutin. Selama ini, kerja bakti yang demikian hanya dilakukan pada saat bulan bakti gotong royong yang dilakukan sekali dalam satu tahun. Akhirnya, setelah *bonet*, sekarang kerja bakti sudah menjadi program rutin pemerintah desa yang dilakukan setiap minggu, hari Jumat. Sebelum *bonet* tidak ada program ini. (Bastian Benu Feto, salah seorang penari *bonet*, wawancara, 27 Agustus 2016)

Bonet selalu didahului adanya *lasi* (*lais*) atau masalah-masalah sosial, seperti masalah kekeluargaan, masalah kemasyarakatan, hingga masalah pembangunan desa. Masalah kekeluargaan dapat muncul karena perselisihan antara orang-orang yang bertalian darah karena urusan adat yang tidak selesai.

Masalah (*lasi*) yang biasa dipecahkan dalam *bonet* ada beberapa jenis. *Pertama*, *lais toh*, yaitu masalah-masalah sosial dalam masyarakat, seperti perkawinan dan perselisihan. *Kedua*, *lais planat*, yaitu masalah-masalah pembangunan kampung atau desa, seperti ketidakberhasilan pembangunan, aspirasi masyarakat yang tidak diakomodasi, dan penyelewengan-penyelewengan kekuasaan di dalam desa.

Lasi membutuhkan penyelesaian secara bersama. Oleh karena itu, inisiatif atau kemauan untuk menyelesaikan masalah ini diwujudkannyatakan melalui *bonet*. Jadi, keberadaan *bonet* dapat menjadi wadah atau media untuk menyelesaikan *lasi* yang timbul dalam masyarakat. *Bonet* diharapkan menjadi titik temu penyelesaian konflik atau *lasi* tersebut.

Uraian di atas menyatakan bahwa *bonet* memiliki ketangguhan sebagai media penyampai informasi pembangunan bagi masyarakat, khususnya di Desa Boti. Sebagai media tradisional, *bonet* menuntut audiens berlaku sebagai media hidup dan menjadi contoh ideal komunikasi dua arah. Seni pertunjukan tradisional ini telah membuktikan perannya dalam membangkitkan partisipasi masyarakat dan menciptakan komunikasi dialogis antara kelompok penari *bonet* dengan khalayak.

Sebagai media tradisional bagi penyebaran pesan-pesan pembangunan, *bonet* turut memperbaiki implementasi program pembangunan di masyarakat pedesaan. *Bonet* dapat diberdayakan sebagai saluran komunikasi tradisional yang resmi bagi masyarakat Desa Boti.

Fungsi *Bonet* sebagai Media Tradisional

Sebagai salah satu bentuk dari media tradisional, *bonet* memiliki beberapa fungsi komunikasi. *Pertama*, menyampaikan informasi kepada sesama warga. Walaupun sebagai salah satu bentuk kesenian tradisional rakyat, *bonet* juga memiliki kemampuan membawakan pesan. Para pemimpin atau penggagas dimulainya *bonet* dalam setiap acara/pesta rakyat memiliki maksud tertentu untuk dikomunikasikan melalui *bonet*. Pada konteks ini, *bonet* dipentaskan dengan menyelipkan pesan-pesan informatif terkait dengan kegiatan-kegiatan di dalam desa.

Kedua, *bonet* berfungsi sebagai media untuk menyatakan sikap masyarakat. Pernyataan sikap masyarakat Suku Boti disampaikan melalui pertunjukan *bonet*

yang ditujukan kepada pemerintah dan atau lembaga-lembaga lain.

Kami orang Boti pernah menggunakan *bonet* untuk memprotes pembangunan gedung gereja yang berada di dekat wilayah mereka. *Bonet* yang dilakukan pada waktu itu, sebagai suatu cara yang resmi dan beradat untuk menyampaikan pesan dari kami orang Boti bahwa pembangunan gereja di lokasi tersebut perlu ditinjau kembali. (Namah Benu, Raja Boti, wawancara, 27 Agustus 2016)

Salah satu contoh lainnya dijelaskan Kepala Desa Boti, Boy Benu, bahwa warga Boti Dalam pernah menggunakan *bonet* untuk menyatakan sikap mereka terhadap program pembangunan desa. Ketika itu Pemerintah Desa Boti akan menyalurkan bantuan perumahan secara cuma-cuma kepada seluruh warga Boti Dalam. Namun sebelum bantuan itu disalurkan, warga Boti Dalam melakukan diskusi dalam bentuk *bonet* di hadapan aparat pemerintah desa. *Bonet* yang dilakukan itu ditujukan untuk menyatakan pendapat dan sikap mereka terhadap bantuan tersebut. Melalui *bonet* mereka menyatakan tidak bersedia menerima bantuan perumahan dari pemerintah desa dan menyarankan untuk dialihkan kepada warga Boti Luar (Boy Benu, Kepala Desa Boti, Wawancara, 22 Agustus 2016).

Bonet juga memiliki fungsi sebagai media bagi raja Boti untuk menasihati warga Boti. Pesan didikan yang paling kuat terdapat dalam *bonet pasan*, yang lebih cenderung ditujukan untuk menyampaikan pesan-pesan bersifat memotivasi dan nasihat kepada warga. Ini terutama sekali dilakukan oleh para tetua adat kepada generasi muda Boti Dalam. Pemuda-

pemudi Boti Dalam diajak untuk selalu *dengar-dengaran* terhadap perintah dan petuah raja Boti serta larangan para leluhur mereka melalui syair-syair *bonet*.

Terakhir, fungsi *bonet* sebagai media hiburan. Meskipun *bonet* mengandung unsur transmisi pesan dan didikan, warga Boti Dalam selalu mengasosiasikan *bonet* sebagai kegiatan hiburan. Begitu menyebut *bonet* maka yang dipahami selalu berkaitan dengan kegiatan hiburan. Warga Boti mengasosiasikan *bonet* secara keseluruhan sebagai suatu pertunjukan hiburan rakyat yang lazimnya dipentaskan dengan cara membuat gerakan secara berirama dengan diiringi oleh pantun dalam bentuk nyanyian. Karena itulah *bonet* paling sering dipertunjukkan dalam suasana sukacita atau kegembiraan. *Bonet* dilakukan sebagai salah satu sarana untuk menghibur sesama warga. Warga Boti Dalam menganggap *bonet* sebagai kesenian tradisional yang memiliki fungsi utama untuk menghibur sesama warga. Jenis *bonet* yang paling murni mengandung unsur hiburan adalah *boen pasan*.

Pemanfaatan *Bonet* untuk Penyampaian Informasi Pembangunan

Bonet merupakan salah satu bentuk kearifan lokal masyarakat adat Boti. Walau demikian, seni pertunjukan tradisional ini dimanfaatkan sebagai media komunikasi tradisional untuk tujuan penyampaian informasi pembangunan. Setiap pertunjukan kesenian rakyat tersebut terdapat percakapan atau dialog walaupun dilakukan dalam bentuk nyanyian pantun.

Pemanfaatan *bonet* dalam konteks pembangunan di Desa Boti, berdasarkan

hasil penelitian, dapat dikelompokkan ke dalam 3 level. *Pertama*, tataran sosial di mana pemanfaatan *bonet* media tradisional diarahkan untuk pertukaran pesan/informasi dan *sharing* makna di antara sesama warga masyarakat. Selain itu juga ditujukan untuk menghibur dan pendidikan sosial. Biasanya, pertunjukan *bonet* dilakukan pada acara-acara atau pesta perkawinan dan acara adat lainnya. *Bonet* yang digelar bertujuan sebagai media hiburan warga. *Kedua*, level budaya. *Bonet* yang dipertunjukkan pada level budaya memiliki konotasi sebagai upacara ritual masyarakat Boti. Karena itu, *bonet* biasanya disampaikan sebagai salah satu bagian dari seluruh rangkaian acara ritual adat masyarakat Boti. Contohnya, saat penyelesaian konflik dalam masyarakat yang tidak terselesaikan melalui perundingan maka digelar lah *bonet* yang difasilitasi oleh tokoh-tokoh adat setempat. *Ketiga*, tataran pemerintahan dan pembangunan. Pada level ini, *bonet* dimanfaatkan sebagai alat komunikasi tradisional yang ditujukan untuk menyampaikan pesan-pesan pembangunan. Pesan pembangunan dapat disampaikan oleh pihak pengembang program baik dari organisasi pemerintah maupun organisasi non-pemerintah kepada masyarakat Desa Boti ataupun sebaliknya. Bila inisiatif *bonet* dilakukan oleh masyarakat maka isinya biasanya berupa aspirasi, masukan, dan umpan balik kepada pemerintah. Namun, bila *bonet* diinisiasi oleh pemerintah maka isi pesannya cenderung bersifat mempersuasi masyarakat untuk terlibat aktif dalam pembangunan desa.

Makna *Bonet* bagi Masyarakat Suku Boti

Keberadaan *bonet* tidak dapat dipisahkan dari keyakinan atau agama tradisional Suku Boti. Oleh karena itu, muncul beberapa konstruksi makna oleh masyarakat Boti terhadap *bonet* sebagai media tradisional. *Pertama*, *bonet* sebagai pertunjukan sakral. Pesan-pesan yang disampaikan selama pertunjukan *bonet* cenderung dipandang keramat atau sakral. Sesuai uraian sebelumnya, *bonet* hanya bisa dilakukan bila ada masalah (*lasi/lais*) dalam masyarakat dan sekaligus menjadi media pencarian solusinya. Namun, menurut pandangan dan keyakinan orang Boti, keputusan dalam *bonet* itu dianggap suci, sehingga wajib ditaati dan dilaksanakan oleh masyarakat.

Bonet itu acara adat. Oleh karena itu, nilainya sangat suci bagi kami orang Boti. Bila kesepakatan dalam *bonet* dilanggar atau tidak dipatuhi, maka orang Boti memercayai bahwa itu bisa mendatangkan musibah yang disebut dengan *su'at* atau bencana. (Heka Benu, salah seorang pemimpin Suku Boti, wawancara, 22 Agustus 2016)

Makna sakral dalam keyakinan masyarakat Suku Boti, demikian penjelasan Benu, erat kaitannya dengan kepercayaan tradisional mereka, yaitu *halaika*. Menurut sejarah, pertunjukan *bonet* dilakukan sebagai bagian dari rangkaian upacara pemujaan. Namun, seiring perkembangan zaman, pertunjukan *bonet* dimanfaatkan juga sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan perasaan dan pandangan mereka kepada pihak lain, termasuk pemerintah desa.

Kedua, *bonet* sebagai ajang memperkokoh kekerabatan atau persahabatan.

Pemaknaan masyarakat Boti terhadap keberadaan *bonet* juga dikaitkan dengan kekerabatan. *Bonet* menjadi salah satu ajang membina kekerabatan antarwarga. Saat pertunjukan *bonet* berlangsung, tali persaudaraan mereka kian erat. Makna kekerabatan ini, dalam pemahaman Pemerintah Desa Boti, sangat bermanfaat untuk menjaga kekompakan masyarakat dalam bahu-membahu membangun desa.

Di samping itu, *Bonet* juga diidentikkan sebagai sarana hiburan masyarakat. Hal ini nampak dari pementasan *bonet* yang mengombinasikan seni suara (menyampaikan pantun dalam bentuk lagu atau nyanyian) dan seni tari (menggerakkan kaki secara berirama dan teratur).

Bonet, selain sebagai acara adat yang keramat, mengandung nilai hiburan. Terutama untuk jenis *boen pasan*, itu memang ditujukan untuk hiburan masyarakat Boti. Biasanya kalau *boen pasan* identik dengan kegembiraan. (Boy Benu, Kepala Desa Boti, wawancara, 22 Agustus 2016)

Ketiga, makna rekonsiliasi. *Bonet* juga memiliki makna rekonsiliasi di dalam masyarakat desa.

Bila ada salah paham atau konflik dan tidak bisa dipecahkan dengan musyawarah maka kami bawa sampai ke *bonet*. Tidak ada konflik yang tidak selesai di *bonet*. Mau marahan bagaimana pun kalau sudah *bonet*, maka orang Boti sudah tahu, harus siap berdamai atau ambil jalan keluar. *Bonet* kan *famali* (sakral) kalau tidak ada solusi. (Bernadus Neolaka, salah seorang pemimpin *bonet* dan Sekretaris Desa Boti, wawancara, 25 Agustus 2016)

Setiap perselisihan atau konflik, termasuk dalam ranah pemerintahan atau pembangunan desa yang tidak terselesaikan melalui pertemuan atau diskusi formal, dicari solusi terakhirnya melalui pertunjukan *bonet*. Sakralnya

pertunjukan bonet ini mendorong setiap pihak yang berselisih untuk lebih cenderung mengatakan fakta yang sesungguhnya.

Pada konteks seperti inilah, *bonet* dimaknai sebagai saluran atau media perdamaian desa. Salah satu contoh kasus yang ditemukan dalam penelitian ini adalah konflik status hutan rakyat yang diklaim pemerintah sebagai hutan lindung. Setelah dilakukan *bonet*, ada titik temu atau solusi antara Pemerintah Kabupaten Timor Tengah Selatan dengan masyarakat adat Boti yang menyepakati pengakuan bahwa hutan yang ada di Boti adalah hutan rakyat.

PEMBAHASAN

Bonet merupakan acara yang berisi tarian dan nyanyian sebagai cara menghadirkan suasana kegembiraan dan persahabatan di antara partisipan. Fungsinya yang menonjol adalah sebagai media ungkapan/ekspresi masyarakat Boti. Partisipan yang terlibat memperlakukan *bonet* sebagai kegiatan perayaan (*celebratory*). Mengikuti McQuail (2000, h. 54), ini dilihat sebagai komunikasi ekspresif. Di dalamnya terdapat elemen pertunjukan yang diwujudkan melalui bentuk-bentuk lingkaran, tarian, dan pantun yang dinyanyikan. Tanpa bentuk-bentuk ini, *bonet* tidak terlaksana.

Setiap warga berperan sebagai partisipan utama yang memeriahkan acara dengan membentuk lingkaran *bonet*. Bahasa yang digunakan adalah bahasa kiasan adat yang sangat berbeda dengan yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari. Pesan-pesan tidak dapat diterjemahkan kata per kata,

melainkan hanya bisa diinterpretasikan dengan memahami *ne'* secara keseluruhan. Kemampuan menafsirkan bahasa-bahasa kiasan adat tersebut hanya dimiliki oleh orang-orang tua suku Boti.

Komunikasi untuk persahabatan menjadi ciri lain dalam *bonet* besar. Walaupun terdapat masalah-masalah penting yang hendak dipecahkan, suasana kekeluargaan dan persahabatan adalah agenda untuk tetap terpelihara. Kehadiran pihak luar dalam acara *bonet* besar menjadi satu penguat untuk menjalin hubungan persahabatan yang lebih baik dengan komunitas penyelenggara *bonet*. Hal ini akan semakin menguat ketika ada pesan khusus yang jalan keluar atau kesepakatannya ingin diperoleh melalui *bonet* tersebut.

Esensi pemanfaatan *bonet* sebagai media rakyat oleh masyarakat adat Boti, bila ditinjau dari perspektif teori interaksi simbolik, adalah pertukaran simbol-simbol yang diberi makna. Simbol yang dituangkan dalam *bonet* adalah penggunaan bahasa-bahasa kiasan adat. Bahasa-bahasa kiasan adat ini dikemas dalam bentuk pantun (*ne'*) yang mengandung makna suara hati nurani rakyat Boti atau aspirasi masyarakat Boti terkait dengan masalah-masalah pembangunan dalam masyarakat. Masyarakat Suku Boti secara aktif dan kreatif mengambil tindakan sosial secara bersama berdasarkan konstruksi makna atas simbol-simbol sebagaimana dikemas dalam bentuk pantun yang dinyanyikan melalui *bonet*. Karena itu, teori interaksi simbolik ini membantu menjelaskan realitas

pemanfaatan *bonet* sebagai media rakyat untuk tujuan komunikasi pembangunan di masyarakat Suku Boti.

Bonet, dalam perspektif interaksi simbolik, juga menjadi media untuk mengomunikasikan konsep diri masyarakat Desa Boti. Mereka mengomunikasikan diri sebagai satu-satunya masyarakat adat di wilayah Timor Barat yang memiliki keaslian budaya sebagai Orang Dawan yang diperoleh dari warisan nenek moyang mereka. Salah satu kebudayaan asli mereka adalah budaya menyampaikan pesan pembangunan secara adat, berbudaya, dan santun. Oleh karena itu, pilihan saluran mereka adalah seni pertunjukan *bonet* sebagai salah satu media tradisional mereka.

Menurut Istiyanto (2013, h. 28), keberadaan media komunikasi tradisional bagi masyarakat pedesaan akan tetap menjadi kebutuhan. Apalagi, keberadaan media tradisional yang terus hidup sesuai nilai leluhur ini tidak terkontaminasi oleh nilai-nilai asing di luar budaya mereka. Komunikasi timbal balik melalui media tradisional ini akan menjamin terciptanya wadah atau saluran yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan kebutuhan mereka, baik kepada Pemerintah Desa Boti, pemerintah di tingkat yang lebih tinggi, dan kepada organisasi non-pemerintah. Keberadaan *bonet* dapat menjadi alat bantu dalam rangka mewujudkan pendekatan pembangunan yang partisipatif. Pendekatan partisipatif ini, menurut Sulaiman, Sugito & Sabiq (2016, h. 247), bertumpu pada partisipasi aktif kelompok masyarakat, sehingga

paradigma komunikasi pembangunan berubah dari *top-down* (atas ke bawah) menjadi *bottom-up* (bawah ke atas).

Secara keseluruhan, masyarakat Suku Dawan (Suku Timor Barat) memiliki beberapa aset budaya. Salah satunya adalah *bonet* sebagai tarian adat. Namun, seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, keberadaan *bonet* sudah mengalami berbagai pergeseran di hampir seluruh wilayah masyarakat Suku Dawan.

Bonet memang masih dijumpai di wilayah-wilayah lain di Kabupaten Timor Tengah Selatan, tetapi pertunjukan *bonet* di wilayah lain dimaknai sebagai sebuah tarian untuk hiburan semata. Penyelipan informasi penting atau percakapan menyangkut masalah aspirasi masyarakat tidak ada, berbeda dengan kondisi *bonet* yang masih dipelihara oleh masyarakat Boti. Oleh karena itu, masyarakat adat Boti mengklaim bahwa budaya adat orang Timor asli dan tidak mengalami pergeseran, khususnya Suku Dawan, hanya dapat dijumpai di Desa Boti. Apalagi, keberadaan masyarakat Desa Boti, khususnya yang bermukim di Dusun A (di lingkungan *Sonaf/kerajaan*), masih memeluk agama tradisional atau agama nenek moyang mereka, yakni *halaika*.

Pemanfaatan *bonet* sebagai media rakyat bagi masyarakat Suku Boti ini memberi penegasan bahwa pertunjukan tradisional masyarakat berpotensi sebagai media diseminasi informasi pembangunan. Selain familiar, kesenian tradisional menjadi gambaran kepatuhan masyarakatnya pada nilai-nilai adat dan budaya mereka, yang sekaligus sebagai '*frame*' dalam

pengadopsian (pemahaman dan penerimaan) gagasan-gagasan pembangunan. Komunikasi pembangunan melalui media rakyat lebih efektif karena mudah diterima oleh masyarakat pengguna media rakyat tersebut. Fungsi *bonet* pun mulai bergeser dari fungsi hiburan menjadi fungsi menyampaikan informasi, sebagai ajang melakukan edukasi, dan advokasi.

SIMPULAN

Beberapa simpulan dapat diambil dari analisa di atas. *Pertama*, *bonet*, salah satu seni pertunjukan tradisional, memiliki kemampuan dan ketangguhan sebagai media komunikasi untuk membawakan pesan-pesan pembangunan kepada masyarakat Desa Boti. Pola komunikasi yang terjadi dalam *bonet* merupakan komunikasi sirkular dan dua arah, di mana antara pemimpin *bonet*, penari lain, dan audiens dapat saling berdialog melalui transmisi pesan pembangunan dalam bentuk pantun (*ne'*).

Kedua, dalam perspektif teori interaksi simbolik, *bonet* merupakan sebuah ajang pertukaran simbol yang dimaknai bersama oleh masyarakat. Pemaknaan masyarakat Desa Boti terhadap *bonet* mencakup makna religius (sesuatu yang sakral), makna kekerabatan (menjaga keutuhan masyarakat), dan makna rekonsiliasi (memecahkan berbagai persoalan pembangunan). Pemaknaan ini menjadi dasar bagi masyarakat Boti dalam mempersepsikan *bonet* sebagai aset budaya yang bernilai keramat, sehingga pesan-pesannya lebih ditaati untuk diwujudkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

Saran

Saran dari penelitian ini antara lain, *bonet* cukup terbukti ketangguhannya dalam membawakan pesan-pesan pembangunan, maka keberadaan *bonet* sebagai media tradisional warga Desa Boti perlu dilestarikan. Pemerintah Desa Boti perlu memaksimalkan ketangguhan *bonet* dengan meningkatkan pemanfaatannya. Upaya yang dapat dilakukan Pemerintah Desa Boti adalah membuat produk hukum, baik berupa keputusan desa maupun peraturan desa untuk mengatur agar *bonet* dapat dimanfaatkan sebagai media rakyat yang resmi bagi masyarakat Desa Boti dalam aktivitas penyampaian aspirasi, pesan, atau gagasan-gagasan mereka terkait isu pembangunan, baik kepada sesama warga masyarakat Desa Boti, Pemerintah Desa Boti, maupun pemerintah di tingkat yang lebih tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

- Andung, P. A. & Nope, H. A. (2015). *Komunikasi pembangunan melalui media rakyat (Studi etnometodologi tentang tata cara penyelipan informasi pembangunan dalam seni pertunjukan bonet pada masyarakat terasing di Desa Boti, Kecamatan Ki'e, Kabupaten Timor Tengah Selatan)*. Laporan penelitian. Kupang, Indonesia: Universitas Nusa Cendana.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of qualitative research*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Harun, R. & Ardianto, E. (2012). *Komunikasi pembangunan dan perubahan sosial: Perspektif dominan, kaji ulang, dan teori kritis*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers.

- Istiyanto, B. (2013). Penggunaan media komunikasi tradisional sebagai upaya pengurangan jatuhnya korban akibat bencana alam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-82.
- Kadiman, K. (2006). *Buku putih penelitian, pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang teknologi dan informasi dan komunikasi 2005 – 2025*. Jakarta, Indonesia: Kementerian Riset dan Teknologi.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi penelitian komunikasi fenomenologi: Konsep, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Bandung, Indonesia: Widya Padjadjaran.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Nope, H. A. (2002). *Sinkretisme antara nilai-nilai aliran kepercayaan dan nilai-nilai keagamaan (Suatu studi sinkretisme antara nilai-nilai kepercayaan dan agama kristen di Desa Boti, Kecamatan Ki'e, Kabupaten Timor Tengah Selatan, Propinsi NTT)*. Skripsi. Yogyakarta, Indonesia: Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada.
- Rumung, W. J. (1998). *Misteri kehidupan suku Boti*. Kupang, Indonesia: Karya Guna.
- Sulaiman, A. I., Sugito, T. & Sabiq, A. (2016). Komunikasi pembangunan partisipatif untuk pemberdayaan buruh migran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 233-252.
- Syam, N. W. (2012). *Sosiologi sebagai akar ilmu komunikasi*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Tufte, T. & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide*. United States of America: The World Bank.

