



JURNAL ILMU KOMUNIKASI

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



Alamat Redaksi:

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

Terakreditasi SK No. 30/E/KPT/2018

Jurnal Ilmu Komunikasi indexed by:



INDEX



COPERNICUS

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



GARUDA

GARBA RUJUKAN DIGITAL



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

Alamat:

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

Fax: (0274)487147

Email: jik@upnyk.ac.id

00197991 [View My Stats](#)

Eksistensi dan Gaya Kepemimpinan Radio Lokal

Anna Puji Lestari dan Sunarto
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UNDIP Semarang
Email: annapujilestari@gmail.com
Email: sunartoo@yahoo.com

Abstract

This research is about existence and style of local radio leadership in Semarang. The purpose of this research is to describe the existence and style of leadership one of the local radio in Semarang. The radio which was chosen in this research is Idola FM which has radioidola.com site. This research type is descriptive with qualitative approach in constructivist paradigm with phenomenology research design. The subject of primary research is the editor of Idola FM. Primary data was from in-depth interview with informant. The results stated that the rapid development of communication and information technology enlarged the capacity of the radio media industry. This is of course supported by a qualified leadership. Idola FM strengthens its existence because applies media convergence (integration of online and on air broadcast) as well as presenting positive journalism news that does not damage the listener psychological. In relation to support the existence of Idola FM, the leadership style adopted by the Chief Editor is to encourage community spirit. That is, leaders recognize the contribution of its members through awards for achievements that have been achieved.

Keywords: Leadership, Idola FM, Semarang

Abstrak

Penelitian ini mengkaji eksistensi dan gaya kepemimpinan radio lokal di Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan eksistensi dan gaya kepemimpinan salah satu radio lokal di Semarang. Radio yang dipilih dalam penelitian ini adalah Idola FM yang memiliki situs radioidola.com. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivis dengan desain penelitian fenomenologi. Subyek penelitian primer adalah pemimpin redaksi Idola FM. Data primer berupa hasil wawancara mendalam dengan informan penelitian. Hasil penelitian menyatakan, Idola FM semakin meneguhkan eksistensinya karena menerapkan konvergensi media (integrasi siaran *online* dan *on air*) serta menghadirkan berita jurnalisisme positif yang tidak merusak psikologis pendengar. Untuk mendukung eksistensi Idola FM, gaya kepemimpinan yang dianut Pemimpin Redaksi adalah mendorong semangat komunitas. Artinya, pemimpin mengakui kontribusi para anggotanya melalui penghargaan atas prestasi yang sudah dicapai.

Kata Kunci: Kepemimpinan, Idola FM, Semarang.

Pendahuluan

Keberadaan internet telah membuat sistem penyebaran informasi dari satu sumber ke banyak orang (*one to many*) beralih menjadi informasi dari banyak sumber ke banyak orang (*many to many*). Informasi *many to many* mensyaratkan interaktivitas antara produsen dan konsumen berita di media massa. Salah satu media massa yang eksis hingga sekarang adalah radio. Sebagai sebuah industri, perusahaan radio tentu harus menyesuaikan diri dalam persaingan bisnis media di era global seperti sekarang ini. Di era global, pentingnya peranan internet semakin diperhitungkan. Pandangan yang menyatakan bahwa internet merupakan ancaman bagi media massa cetak dan elektronik ternyata salah. Nyatanya, kemampuan suatu perusahaan media memanfaatkan peluang industri dari kemajuan internet justru bisa memperkuat sebarannya. Perjumpaan berita dengan internet merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik yang berbeda dari jurnalisme tradisional, yakni fitur-fitur yang mengemuka dalam teknologi. Internet mampu menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita. Pavlik (2001) menyebut tipe baru jurnalisme ini sebagai "*contextualized journalism*," karena mengintegrasikan tiga fitur komunikasi yang unik: kemampuan-kemampuan multimedia berdasarkan platform digital, kualitas-kualitas interaktif komunikasi online, dan fitur-fitur yang ditatanya (*customizable features*).

Rafaeli dan Newhagen mengidentifikasi lima perbedaan utama yang ada di antara jurnalisme online dan media massa tradisional (elektronik, cetak), yakni: (1) Kemampuan internet untuk mengkombinasikan sejumlah media, (2) Kurangnya tirani penulis atas pembaca, (3) Tidak seorang pun dapat mengendalikan perhatian khalayak, (4) Internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung, dan (5) Interaktivitas web (dalam Deuze, 2001: 6). Dengan demikian, jurnalisme online merupakan jurnalisme yang berubah. Perubahan-perubahan yang dibawa

oleh kemungkinan-kemungkinan teknologi mengartikulasikan kembali peranan-peranan dan fungsi-fungsi jurnalistik. Fungsi dan peranan jurnalistik juga hadir dalam siaran radio berita. Arti penting keberadaan radio diatur dalam UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002. Pada Pasal 1 Ayat 3 Undang-Undang disebutkan, "Penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan." Secara khusus, sistem perijian frekuensi radio diatur dalam Pasal 17 Ayat 1,2,4,5,dan 6. Kemudian, karakteristik atau ciri khas radio disebutkan pada pasal tersebut Ayat 3 yang berbunyi, "Format stasiun adalah ciri atau karakteristik suatu stasiun penyiaran radio berdasarkan bagian dominan dari isi siaran secara keseluruhan yang penetapannya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran yang akan dijangkau oleh stasiun tersebut. Penerapan yang menyangkut format stasiun radio diberlakukan secara bertahap sesuai dengan hasil penelitian dan kebutuhan." Dengan demikian, adanya unsur khalayak sasaran yang akan dijangkau oleh stasiun radio, membuat radio menjaga lokalitas sehingga memiliki ciri khas yang membedakannya dari media lain. Di Jawa Tengah, kota Semarang memiliki stasiun radio terbanyak. Kota Kudus memiliki 10 stasiun radio, Jepara, 6 stasiun radio, Demak 2 stasiun radio, Surakarta 29 stasiun radio, Pati 3 stasiun radio. Artinya, radio di Semarang mampu menjaga eksistensi dan lokalitasnya. Eksistensi dan lokalitas perusahaan radio semakin didukung sebarannya dengan kehadiran internet. Internet memungkinkan terciptanya sistem media yang mampu mengeliminasi batasan ruang dan waktu. Hal tersebut memungkinkan informasi mampu ditransformasikan kepada khalayak secara cepat dan efektif, sebagaimana yang dilakukan salah satu radio berita besar di Semarang, Idola FM. Idola FM berbeda dari radio berita lain di Semarang. Radio ini memiliki prinsip '*Bad News is Not a Good News*.' Tentu saja, ini

menarik diteliti karena pada umumnya siaran radio memegang falsafah sebaliknya. Selain itu, falsafah yang dianut radio tersebut kemudian membawa pemasukan iklan yang tidak sedikit dan jumlah pendengar yang banyak untuk ukuran radio lokal di Jawa Tengah. Sebagai radio berita, jumlah pendengar Idola FM mencapai 100 ribu berdasarkan survei AC Nielsen dengan pemasukan iklan mencapai 200 Juta sebulan. Rata-rata, radio lokal lain di Semarang belum bisa mencapai jumlah tersebut. Ditambah, jumlah total SDM di Idola FM mencapai 50 orang, sedangkan radio lokal lain cukup dengan 10 orang saja. Idola FM telah 14 tahun berdiri. Sebelumnya, radio tersebut memiliki format dangdut. Radio dangdut ditinggal pasar dan memiliki peluang iklan sedikit sehingga mulai tahun 2004, Idola FM berubah menjadi radio berita.

Stasiun radio di Indonesia jumlahnya cukup banyak. Tentu memiliki pengaruh besar pada kehidupan sosial, ekonomi, dan politik di masyarakat. Faizal Noor menyatakan, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang cukup pesat menunjukkan makin besarnya kapasitas infrastruktur komunikasi, sehingga akan memperbesar kapasitas industri media (2015: 284). Dari sisi ekonomi, radio tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga dapat menjadi sumber motivasi masyarakat untuk mencari kehidupan yang lebih baik sesuai dengan perkembangan situasi yang dapat didengar dari radio. Bisa dikatakan, kontribusi media radio pada perkembangan ekonomi nasional cukup besar (Faizal Noor, 2015: 311). Karenanya, penelitian mengenai eksistensi dan gaya kepemimpinan radio penting untuk dilakukan. Penelitian ini mengangkat tema mengenai kepemimpinan radio lokal di Semarang yang semakin eksis di era internet saat ini. Eksistensi perusahaan media tentu saja tak bisa lepas dari gaya kepemimpinan yang dianut. Dalam sebuah industri berita, tugas kepemimpinan di redaksi media memegang peranan penting. Kepemimpinan redaksi

diarahkan untuk mengembangkan kemajuan industri media yang dikelolanya. Pemimpin dalam industri media dituntut fokus pada tujuan organisasi serta mampu melakukan adaptasi dengan perkembangan ekonomi bisnis saat ini. Dalam realitanya, tidak semua pemimpin mampu melakukan adaptasi. Akibatnya, media yang dikelola terancam gulung tikar atau mengalami kebangkrutan karena tidak mampu mempertahankan eksistensinya. Terkait hal itu, penelitian ini ingin menjawab pertanyaan, bagaimana sesungguhnya eksistensi dan gaya kepemimpinan di ruang redaksi Idola FM? Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan eksistensi dan gaya kepemimpinan Idola FM. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Pada penelitian semacam ini, tidak dikenal kebenaran tunggal atau mutlak (Guba dan Lincoln, 2011). Artinya, kebenaran ada pada siapa pun. Guba dan Lincoln menyatakan, sifat pengetahuan dari paradigma ini adalah mempertemukan antara makna kultural dan makna interpretasi seseorang. Penelitian ini ada pada paradigma konstruktivis karena bertujuan menangkap pengalaman kepemimpinan redaksi Idola FM dalam mengadaptasi gaya jurnalisme sesuai perkembangan jaman saat ini dan berpengaruh pada eksistensinya.

Dalam kaitannya dengan radio, terdapat beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Atika, Lubis dan Rangkuti (2017) berjudul "Tingkat Pemenuhan Informasi Petani Melalui Radio Komunitas" mengungkap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi petani melalui radio komunitas. Hasil penelitian tersebut menyatakan, frekuensi dan durasi mendengarkan radio merupakan faktor yang berhubungan dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi melalui radio komunitas.

Penelitian yang dilakukan Nur Ahmad (2015) berjudul "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik." Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa radio memiliki keunggulan karena efisiensi waktu, mampu menghasilkan informasi dalam waktu yang singkat.

Penelitian yang dilakukan Ida Bagus

Widiana, A.A. Gede Agung, I Kadek Suartama (2015) berjudul “Pengembangan Program Siaran Radio Melalui Acara Kreativitas Sastra Program 2 RRI Singaraja Pada Siswa Pengambil Ekstrakurikuler Jurnalistik di SMP Negeri 2 Singaraja Tahun Ajaran 2014/2015.” Hasil penelitian tersebut menyatakan, program siaran radio efektif untuk meningkatkan kemampuan ekstrakurikuler sastra dan jurnalistik pada siswa pengambil ekstrakurikuler sastra dan jurnalistik di SMP Negeri 2 Singaraja.

Penelitian yang dilakukan Aydin Azizi, Ali Vatankhah Barenji, Majid Hashmipour (2016) berjudul “*Optimizing Radio Frequency Identification Network Planning Through Ring Probabilistic Logic Neurons.*” Hasil penelitian menyatakan Algoritma *Ring Probabilistic Logic Neuron* merupakan solusi utama untuk masalah perencanaan jaringan identifikasi frekuensi radio bila dibandingkan dengan algoritma genetika dan optimasi partikel *swarm*.

Penelitian yang dilakukan JingWang dan Miodrag Bolic (2017) berjudul “*Indoor Localization Using Augmented Ultra-high-frequency Radio Frequency Identification System for Internet of Things.*” Hasil penelitian menyatakan, model probabilitas pendeteksian yang baru dan lebih realistis bisa mengatasi hambatan-hambatan teknis yang ada.

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu, terlihat bahwa penelitian mengenai kepemimpinan radio belum pernah dilakukan sama sekali. Artinya, penelitian yang dilakukan saat ini mengandung kebaruan dan memiliki implikasi praktis bagi penerapan gaya kepemimpinan perusahaan media massa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami eksistensi dan gaya kepemimpinan pada proses keredaksian di Idola FM. Anderson menyatakan, pendekatan fenomenologi menitikberatkan pada pengalaman sadar seseorang (dalam Littlejohn dan Foss, 2008: 38). Tradisi fenomenologi berasumsi bahwa seseorang secara aktif menginterpretasi pengalaman mereka dan memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn dan Foss,

2008: 38).

Penelitian ini mengacu pada pendekatan Fenomenologi Husserl. Fenomenologi Husserl (dalam Sobur, 2013: 30) membongkar ide dengan cara mereduksi fenomenologi dunia spatio-temporal. Reduksi fenomenologi dunia spatio-temporal adalah pemurnian fenomena, baik fenomena dunia objek maupun dunia subjek, dari segala jenis prasangka, asumsi, penafsiran, dan lain-lain. Hasil dari reduksi spatio-temporal adalah kesadaran murni, yakni suatu arus penerima pengalaman yang tak terpalsukan secara terus-menerus. Menurut Husserl, setiap kesadaran berarti menyadari tentang sesuatu, *consciousness of something*. Husserl menyatakan, fenomena pengalaman adalah apa yang dihasilkan oleh kegiatan dan susunan kesadaran kita.

Penelitian ini mengacu pada pengalaman sadar seorang pemimpin redaksi akan gaya kepemimpinannya guna mendukung eksistensi media massa yang dikelolanya. Kepemimpinan menurut Stephen P. Robbins adalah kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok ke arah tercapainya tujuan (2003: 40).

Kesadaran diri pemimpin misalnya, bisa menerapkan adagium “seorang pemimpin yang baik adalah pemimpin yang paling sedikit memimpin, tapi seorang pemimpin yang tidak baik adalah pemimpin yang terlalu banyak memimpin.” Artinya, jika seorang pemimpin terlalu banyak mengurus berbagai urusan, setiap keputusan akan selalu tergantung pada diri pemimpin tersebut. Akibatnya, setiap karyawan tidak pernah bisa berinisiatif dalam mengambil keputusan karena takut keputusan yang diambil salah di mata pimpinan. Kondisi seperti itu menyebabkan setiap terdapat masalah selalu harus ditanyakan kepada pemimpin. Untuk menghindari hal tersebut, seorang pemimpin setidaknya bisa memenuhi hukum-hukum kepemimpinan.

Hukum-hukum kepemimpinan adalah (Sudarmadi dalam Fahmi, 2014: 184): (1) Adanya sinkronisasi antara tujuan organisasi dengan tujuan pribadi para anggota organisasi yang bersangkutan; (2) Suasana dan iklim kerja yang menyenangkan dan penuh persahabatan; (3) In-

formalitas yang dipadu secara baik dengan formalitas dalam interaksi antara pimpinan dan bawahan; (4) Tidak memperlakukan manusia sama dengan mesin; (5) Pengembangan kemampuan bawahan sampai ke tingkat yang maksimal; (6) Pekerjaan yang menarik dan penuh tantangan, bukan bersifat rutin; (7) Pengakuan dan penghargaan atas pelaksanaan tugas dengan baik; (8) Sarana dan prasarana kerja yang memadai; (9) Penempatan yang tepat berdasarkan keahlian, keterampilan dan pengalaman seseorang; (10) Balas jasa yang setimpal dengan jasa yang diberikan sehingga menjamin taraf hidup yang wajar. Untuk menjalankan hukum-hukum tersebut, dibutuhkan kekuasaan dari seorang pemimpin.

Kekuasaan pemimpin terdiri dari lima jenis yakni, (1) Kekuasaan sah (legitimasi) yang diperoleh melalui hierarki organisasi; (2) Kekuasaan balas jasa misalnya promosi, peningkatan gaji; (3) Kekuasaan paksaan (*coercive*) yakni menggunakan ancaman psikologis, emosional, atau fisik; (4) Kekuasaan referen yang didasarkan pada kesetiaan atau kharisma; (5) Kekuasaan ahli diperoleh karena memiliki keahlian (Ricky W. Griffin, 2003: 70).

Sedangkan pemimpin sendiri tentu saja memiliki bermacam tipe. Tipe-tipe pemimpin menurut S. P. Siagian (dalam Alma, 2009: 18) adalah: (1) Tipe otokratisasi atau diktatorial; (2) Tipe militeristis; (3) Tipe partenalistis; (4) Tipe *laissez faire*; (5) Tipe Demokratis atau partisipatif. Tipe-tipe tersebut kemudian membawa seorang pemimpin pada ciri khas atau ciri khusus yang hanya dimilikinya dan belum tentu dimiliki pemimpin lain. George R. Terry (dalam Brantas, 2009: 159) mengemukakan delapan ciri pemimpin, yaitu: energi, stabilitas emosi, *human relationship*, *personal motivation*, *communication skill*, *teaching skill*, *social skill*, *technical competent*.

Dalam industri media, menurut Herrick kepemimpinan bisa dilakukan dengan menggunakan model panutan, menginspirasi untuk menghayati visi, menantang proses, mendorong orang lain bertindak, dan mendorong semangat komunitas (2003: 107-121). Model panutan dila-

kukan dengan menyelaraskan nilai-nilai personal dan ucapan serta tindakan dalam kehidupan sehari-hari organisasi. Pemimpin, tentu saja harus bisa memberi teladan dengan bersikap konsisten antara ucapan dan tindakan. Menginspirasi untuk menghayati visi dilakukan seorang pemimpin dengan cara mengkondisikan masa depan melalui imajinasi yang menarik dan kemungkinan-kemungkinan untuk meraih masa depan tersebut dengan mengajak orang lain untuk menghayati dan masuk di dalamnya. Menantang proses adalah pemimpin yang mencari peluang melalui cara-cara inovatif untuk perubahan, pertumbuhan dan kemajuan. Mendorong orang lain bertindak adalah model pemimpin yang menciptakan kolaborasi melalui dorongan guna mencapai tujuan bersama-sama dan membangun kepercayaan di kalangan anggota organisasi. Mendorong semangat komunitas adalah pemimpin mengakui kontribusi para anggotanya melalui penghargaan atas prestasi yang sudah tercapai.

Menurut Sylvie, Wicks, Hollified, Lacy dan Sohn (dalam Sunarto, 2016: 11), kepemimpinan dalam manajemen media membutuhkan keahlian komunikasi dan mendengarkan, pemberdayaan, pelatihan, pendelegasian, ketegasan, keteguhan, pemecahan masalah, penentuan tujuan, pengelolaan konflik, dan negosiasi.

Kepemimpinan suatu industri media yang tepat akan membawa perusahaan media maju di tengah persaingan industri media yang ketat. Dalam kerja dunia radio, penerapan manajemen siaran secara profesional akan menghasilkan *output* siaran yang berkualitas, baik dan benar, sebagai hasil kerja kolektif (kerja tim).

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat deksriptif dengan pendekatan kualitatif dalam paradigma interpretif dengan desain penelitian fenomenologi. Penelitian ini dilakukan di Idola FM yang memiliki situs radioidola.com.

Subyek penelitian primer adalah pemimpin redaksi Idola FM. Alasan dipilihnya pemimpin redaksi sebagai informan dikarenakan redaksi merupakan ujung tombak bagi industri radio

berita. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan penelitian. Data sekunder diperoleh dari data lain yang relevan dalam penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan wawancara tidak terstruktur. Analisis data menggunakan prosedur analisis fenomenologi transendental yang meliputi kegiatan: (1) Proses epoh, (2) Reduksi fenomenologi transendental, (3) Variasi imajinasi, dan (4) Sintesis makna dan esensi melalui analisis gabungan deskripsi tekstural dan gabungan deskripsi struktural (Husserl dalam Moustakas, 1994: 85-100). Tahap *pertama* adalah proses epoh. Proses epoh yaitu meniadakan pemikiran bias mengenai segala sesuatu. Artinya, kita mencegah munculnya segala hal mengenai referensi yang kita miliki sebelumnya dan menerima pengalaman baru. Tahap *kedua*, reduksi fenomenologi adalah mendeskripsikan bahasa-bahasa tekstual seseorang (informan), tidak hanya sebagai objek eksternal, tetapi juga kesadaran perilaku internal. Tahap *ketiga*, variasi imajinasi, adalah mencari kemungkinan makna melalui imajinasi dalam kerangka referensi, meletakkan sikap yang berlawanan dan merupakan pembalikan, dan mendekati fenomena dari perspektif berbeda. Tahap *keempat*, merupakan proses yang terakhir adalah sintesis makna dan esensi melalui analisis gabungan deskripsi tekstural dan gabungan deskripsi struktural. Langkah ini memandu menegakkan esensi pengetahuan (Husserl dalam Moustakas, 1994: 100).

Hasil dan Pembahasan

Temuan penelitian ini terbagi menjadi dua tema: eksistensi dan gaya kepemimpinan Idola FM. Idola FM dapat eksis karena didukung oleh gaya kepemimpinan yang relevan dengan persaingan media massa yang dibutuhkan saat ini. Berikut pemaparannya:

Eksistensi Idola FM

Idola FM menganut jurnalisme konvergensi karena menggabungkan jurnalisme dari berbagai bentuk, meliputi audio, foto, dan

video, ke dalam satu bagian atau kelompok yang mewujud pada portal radioidola.com. Portal radioidola.com dibuat untuk dua hal: *Pertama*, sebagai bagian dari konvergensi media dan menyesuaikan dengan munculnya era *New Media* (Media Baru) yang ditandai dengan media berbasis jaringan internet atau dalam jaringan (daring). Sehingga, dalam konten radioidola.com, disajikan media dalam *multi platform: streaming*, berita online, audio, dan video (audio visual). Meskipun sejauh ini proporsi berita *online* lebih besar ketimbang audio dan video di situs tersebut, karena keterbatasan SDM di internal Idola FM. *Kedua*, portal radioidola.com merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan. Sebab, melalui radioidola.com, pemasang iklan tidak hanya bisa mengiklankan produknya secara audio, tetapi juga secara visual kepada khalayak atau masyarakat yang mengakses internet. Radioidola.com unggul melalui *live streaming*. *Live Streaming* bertujuan agar jangkauan *coverage area* lebih luas tak terbatas, tidak hanya mengandalkan daya jangkau stasiun pemancar yang terbatas. Selain itu, saat ini merupakan era semua dalam jaringan dan jaman dunia dalam genggaman, sehingga konsumen berita Idola FM melalui *streaming* tetap bisa melakukan akses di mana pun berada asalkan memiliki koneksi internet. *Newsroom* radioidola.com mengusung jurnalisme positif “*Good News is Good News and Bad News is Bad News*” dan spirit Jurnalisme Memandu dan Membantu yang relevan dengan kepentingan publik. Terdapat perbedaan antara Idola FM dan radioidola.com. Idola FM *outputnya* adalah siaran *on air*, sementara radioidola.com *outputnya* berupa materi berita ber-*platform online*. Tentu saja, kedua hal tersebut membuat cara dan teknik penyajian juga berbeda. Pun, dalam proses produksi dan penyajiannya. Radioidola.com memiliki satu tim khusus di bagian perancang multimedia, *website* dan media sosial. Portal radioidola.com berfungsi untuk mengunggah materi dalam website dan menyebarkan pada media sosial yang dimiliki Idola FM misalnya ke twitter, *fanpage* Facebook

dan Instagram. Namun, tidak semua materi di Idola FM juga dimasukkan dalam radioidola.com. Eksistensi Idola FM terkait erat dengan falsafah jurnalisme positif. Salah satu berita berjudul “Radikalisme Ancam Hak-Hak Perempuan” ditulis oleh Heri Candra S. yang diunggah di radioidola.com pada 23/5/2017 bisa dikatakan merupakan wujud jurnalisme positif. Sebagaimana wujud konvergensi media, materi tersebut kemudian didiskusikan secara interaktif dalam program *Good to Great* mulai pukul 06.00-09.00 WIB di Idola FM. Diskusi berlangsung pada satu jam antara pukul 07.00-08.00 WIB. Sisi positif yang ingin dibangun dari berita tersebut sesuai tujuan penulisan berita, yakni menjadi sebuah ruang *civil society* untuk mencermati isu aktual yang sedang mengemuka. Tema pemberitaan “Radikalisme Ancam Hak-Hak Perempuan” dipilih Idola FM karena isu radikalisme sudah sedemikian masif menyasar warga Indonesia. Salah satu pihak yang menjadi korban adalah kalangan perempuan. Tujuan positif penulisan berita tersebut, agar publik lebih *aware* pada isu semacam ini dan tentunya mampu meresponsnya agar tidak berdampak buruk. Melalui berita ini, Idola FM hendak mengingatkan kepada warga, sekaligus memperingatkan pemerintah agar hadir pada persoalan serius ini. Sebab, jika tak disikapi dan diantisipasi, akan berdampak jangka panjang pada generasi muda mendatang. Untuk menjaga eksistensinya, di samping menjalankan konvergensi media, Idola FM teguh pada kode etik dari asosiasi wartawan dan mempertahankan *In-house Ombudsman*. *In-house Ombudsman* ditugaskan untuk mengawasi agar semua wartawan dalam pelaksanaan fungsi jurnalistiknya tetap menegakkan peraturan, termasuk standar etika perusahaan media dalam menjalankan tanggung jawab kerjanya kepada publik. Eksistensi Idola FM semakin kuat karena menerapkan jurnalisme konvergensi. Jurnalisme konvergensi merupakan jurnalisme yang muncul dari gabungan berbagai bentuk jurnalisme, seperti cetak/audio, foto, dan video, ke dalam satu bagian

atau kelompok (Liliwari, 2011: 926). Jurnalisme konvergensi Idola FM yang diperantarai internet terbukti mampu mempertahankan eksistensi perusahaannya karena memperluas sebarannya. Kemampuan suatu perusahaan media memanfaatkan peluang industri dari kemajuan internet justru bisa memperluas sebarannya. Internet memungkinkan terciptanya sistem media yang mampu mengeliminasi batasan ruang dan waktu. Hal itu memungkinkan informasi mampu ditransformasikan kepada khalayak secara cepat dan efektif. Sebagaimana ditegaskan Steve Ross, bisnis media harus tetap berhubungan dengan internet karena merupakan jiwa *news gathering* (dalam Quinn dan Lambie, 2012: 3). Idola FM tetap berhubungan dengan internet melalui radioidola.com, oleh Green dan Jenkins hal tersebut dinyatakan sebagai wujud dari sebaran media. Sebaran media adalah proses dimana suatu konten yang dipilih dapat menyebar ke orang lain dengan jarak jauh dan jumlah yang banyak dan tak terbatas (Green dan Jenkins dalam Nightingale, 2011: 120). Sebaran siaran Idola FM semakin luas karena siarannya kapan pun bisa diakses melalui internet dengan perangkat komputer maupun ponsel. Keberadaan ponsel sebagai media komunikasi, menurut Gerard Goggin merupakan kehadiran yang tidak tampak dalam masyarakat dan budaya. Melalui ponsel, peran komunikasi menjadi sentral dan tidak dapat dihindari (2006: 2). Selain itu, untuk mempertahankan eksistensinya, berita yang disajikan Idola FM mengedepankan konsep berita positif. Berita positif memiliki manfaat menciptakan hubungan baik dengan berbagai pihak, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan Nugrahaning Esa Pratiwi dan kawan-kawan tahun 2015. Wujud berita positif yang dikembangkan Idola FM adalah dengan menganut falsafah “*bad news is not a good news.*” Falsafah demikian diterapkan dengan menganut pertimbangan, apakah berita memiliki relevansi bagi pendengar? Apakah permasalahan di masyarakat yang ada? Apakah perhatian Idola FM yang diberikan untuk kebaikan publik? Apakah pendengar akan

peduli? Hal-hal tersebut jika merujuk pada pernyataan Valerie Geller, merupakan unsur radio *powerful* (2007: 2). Dengan demikian, bisa dikatakan Idola FM merupakan radio *powerful* karena memiliki unsur-unsur tersebut.

Gaya Kepemimpinan Idola FM

Pembahasan gaya kepemimpinan dilakukan dengan menggunakan tema-tema tekstual temuan yang berasal dari analisis reduksi transendental fenomenologis hasil wawancara. Secara umum tema-tema tekstual yang berhasil ditemukan dalam penelitian ini dipilah berdasarkan pendekatan kepemimpinan yang dilakukan pemimpin redaksi Idola FM selaku informan, sebagai berikut:

Informan berkedudukan sebagai Pemimpin Redaksi Idola FM. Ia bisa mencapai pucuk pimpinan redaksi dikarenakan memiliki pengalaman di bidang jurnalistik sejak tahun 2007. Selain itu, pengalamannya juga terlihat pada rekam jejaknya di bidang jurnalistik dan juga aktivitasnya di AJI (Aliansi Jurnalistik Independen) sebagai sekertaris di Kota Semarang. Kapasitas dan integritas informan kemudian menjadikannya Pimpinan Redaksi di Idola FM.

Informan menerapkan manajemen kemitraan dan tanggung jawab. Informan tidak segan bersikap keras jika ada bawahan yang tidak patuh dan bersikap lembut jika memang memungkinkan. Informan menyatukan bawahan dengan cara mencari komitmen. Hal tersebut diwujudkan dengan selalu memberi pengertian kepada bawahan bahwa profesi jurnalis bukanlah main-main. Informan selalu menegaskan kepada bawahan, suatu bangsa bisa maju dari peranan para jurnalisnya. Informan juga selalu mengingatkan bawahan mengenai visi besar perusahaan yang diharapkan bisa membangun komitmen.

Informan menerapkan sistem *reward and punishment* kepada bawahan. Melalui sistem tersebut, diharapkan terdapat peningkatan profesionalisme para pekerja redaksi di Idola FM. Profesionalisme juga dilakukan dengan pembagian kerja secara terorganisir, melalui alur sebagai berikut: dari Redaktur

in chief mengorganisir Koordinator Liputan untuk memantau pertimbangan isu untuk diberitakan, kemudian ditindak lanjuti dan menugaskan reporter untuk liputan ke lapangan.

Sebagai pemimpin redaksi, informan menjaga agar berita memiliki etika sehingga tidak merusak psikologi pendengar. Misalnya saja, agar tidak merusak psikologis pendengar, informan memilih tidak menayangkan peristiwa pembunuhan. Berita-berita yang dihadirkan di Idola FM diutamakan untuk menawarkan solusi, misalnya solusi agar kecelakaan kereta api tidak lagi terjadi. Dalam memberitakan korupsi misalnya, menerapkan prinsip asas praduga tak bersalah dari berjalannya sidang dan hasil putusan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Dari paparan dia atas, bisa diketahui bahwa gaya kepemimpinan yang diterapkan Idola FM adalah gaya kepemimpinan mendorong semangat komunitas. Gaya kepemimpinan mendorong semangat komunitas adalah pemimpin mengakui kontribusi para anggotanya melalui penghargaan atas prestasi yang sudah tercapai, sebagaimana dinyatakan Herrick (2003: 107-121).

Pemimpin redaksi Idola FM menerapkan gaya kepemimpinan mendorong semangat komunitas dikarenakan menganggap bawahan (karyawan) sebagai aset perusahaan. Karyawan adalah salah satu bentuk aset internal yang paling berharga yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, kebijakan dan usaha kuat untuk selalu menjaga dan mempertahankan karyawan diharapkan akan mampu menghindari berbagai hal yang mengakibatkan tidak tercapainya tujuan organisasi. Gaya kepemimpinan yang mendorong semangat komunitas ini bisa digolongkan ke dalam tipe pemimpin demokratis yang berorientasi pada manusia dan memberikan bimbingan kepada pengikutnya (Alma, 2008: 169-170). Seorang pemimpin yang menganut dan menggunakan gaya kepemimpinan demokratis, ada kalanya harus bertindak otoriter apabila (Siagian dalam Alma, 2008: 18): (1) Organisasi berhadapan dengan situasi gawat; (2) Organisasi menghadapi

ancaman terhadap eksistensinya; (3) Para bawahan menunjukkan perilaku yang cenderung menjerumuskan kepada bentuk-bentuk yang negatif atau bahkan destruktif; (4) Merosotnya disiplin kerja. Dengan demikian, jelas terlihat bahwa seorang pemimpin memiliki pengaruh besar dalam eksistensi perusahaan media massa karena mendorong peningkatan kinerja para karyawan guna tercapainya tujuan. Dengan demikian, pemimpin masa kini dituntut mampu memahami faktor kultural, bahasa, dan hukum negara dimana perusahaan beroperasi. Sebagaimana dinyatakan Gibson, Ivancevich dan Donnely, bahwa seorang pemimpin dalam manajemen media haruslah mencari pengalaman, fleksibilitas, penyesuaian dan menghargai kultur orang lain. Pemimpin tidak boleh memiliki pandangan etnosentrik sempit (1996: 65).

Simpulan

Eksistensi sebuah perusahaan media lokal tidak cukup hanya mengedepankan lokalitasnya saja agar tidak ditinggal pasar. Suatu perusahaan media lokal juga harus memanfaatkan teknologi internet guna memperluas sebarannya sehingga bisa diakses oleh lebih banyak orang kapan pun dan dimana pun, sebagaimana yang dilakukan Idola FM. Eksistensi Idola FM semakin diperluas sebarannya karena menerapkan konvergensi media, salah satunya melalui radioidola.com.

Eksistensi sebuah perusahaan media tentu saja harus didukung dengan gaya kepemimpinan yang relevan dan bisa membawa perusahaan mencapai visi dan misi yang ditargetkan. Gaya kepemimpinan yang dianut Pemimpin Redaksi Idola FM adalah mendorong semangat komunitas. Artinya, pemimpin mengakui kontribusi para anggotanya melalui penghargaan (*reward*) atas prestasi yang sudah tercapai. Gaya kepemimpinan tersebut terbukti mampu menjadikan Idola FM eksis hingga sekarang.

Selain memiliki implikasi praktis, penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis. Implikasi praktis penelitian ini berupa penerapan gaya kepemimpinan perusahaan media massa yang bisa membuat perusahaan media eksis dan

berkembang. Implikasi teoritis penelitian ini bahwa falsafah “*bad news is good news*” ternyata tidak relevan lagi diterapkan saat ini. Falsafah lama tersebut tergantikan oleh falsafah baru “*bad news is not a good news.*” Falsafah baru tersebut lebih efektif dan relevan diterapkan bagi kemajuan jurnalisme perusahaan media massa.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Nur. (2015). *Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik*. AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam: Vol. 3, No. 2 Desember.
- Alma, Buchari. (2009). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Atika, Djuara P. Lubis, Parlaungan Adil Rangkuti. (2017). *Tingkat Pemenuhan Informasi Petani Melalui Radio Komunitas*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 3 Nomor 3, Juli 2017, hlm 435 – 446.
- Azizi Aydin, Ali Vatankhah Barenj, Majid Hashmipour. (2016). *Optimizing Radio Frequency Identification Network Planning Through Ring Probabilistic Logic Neurons*. Jurnal Advances in Mechanical Engineering Vol. 8(8) 1–12. DOI: 10.1177/1687814016663476. a i m e . s a g e p u b . c o m .
- Brantas. (2009). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Baran, Stanley J. Dan Dennis K. Davis. (2014). *Teori Dasar, Komunikasi Pergolakan dan Masa Depan Massa, Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Deuze, M. (2001). *Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web*. Jurnal First Monday, Volume 6, Number 10, 1 October 2001.
- Fahmi, Irham. (2014). *Perilaku Organisasi: Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Ricky W. (2013). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Denzin K. Norman dan Yvonna S. Lincoln. 2011. *Handbook of Qualitative Research, 4th Edition*. USA: SAGE Publications, Inc.

- Herrick, Dennis F. (2003). *Media Management in The Age of Giants: Bussiness Dynamic of Journalism*. Iowa: Iowa State Press-Blacwell.
- Keith, Michael C. (2000). *Stasiun Radio Teknologi* (Terj.). Jakarta: Internews Indonesia.
- Darmanto, dkk. (2009). *Pengelolaan Radio Komunitas*. Combine Resource Institution.
- Geller, Valerie. (2007). *Creating Powerful Radio*. USA: Focal Press Publications.
- Gibson, James L, John M. Ivanevich, James H. Donnelly, Jr. (1996). *Organisasi: Perilaku, Struktur, Proses*. Edisi 8 Jilid 1. (terj.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Goggin, Gerard. (2006). *Cell Phone Culture, Mobile Technology in Everyday Life*. London: Routledge.
- Jing Wang and Miodrag Bolic. (2017). *Indoor Localization Using Augmented Ultra-high-frequency Radio Frequency Identification System for Internet of Things*. International Journal of Distributed Sensor Networks Vol. 13(11). DOI: 10.1177/1550147717739814. journals.sagepub.com/home/ijdsn.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. (2008). *Theories of Human Communication, 9th edition*. USA: Thompson Wadsworth.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moustakas, Clark. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousands Oaks: Sage Publications.
- Nightingale, Virginia. (2011). 'The Handbook of Media Audiences'. Dalam Green Joshua dan Henry Jenkins (eds). *Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy*. UK: Blackwell Publishing.
- Noor, Henry Faizal. (2015). *Ekonomi Media*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pratiwi, Nugrahaning Esa, Richard Gordon Mayopu, George Nicholas Huwae. (2015). *Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga Dalam membentuk Berita Positif*. Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2 Nomor 5, Juli 2015, hlm. 330-345.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Quinn, Stephen dan Stephen Lambie. (2014). *Online News Gathering: Research and Reporting for Journalism*. Amsterdam; Focal press.
- Sobur, Alex. (2013). *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan metode Fenomenologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stephen P. Robbins. (1990). *Teori Organisasi: Struktur, Desain, dan Aplikasi* (terj.). Jakarta: Arcana.
- Widiana, Ida Bagus, A.A. Gede Agung, I Kadek Suartama. (2015). *Pengembangan Program Siaran Radio Melalui Acara Kreativitas Sastra Program 2 RRI Singaraja Pada Siswa Pengambil Ektrakurikuler*. *Jurnalistik di SMP Negeri 2 Singaraja Tahun Ajaran 2014/2015*. e-Journal Edutech Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Teknologi Pendidikan Vol. 3 No: 1.

The Unconscious Self in Role Playing Video Game's Avatar

Ardian Indro Yuwono, Gabriel Roosmargo Lono Lastoro Simatupang dan Aprinus Salam
Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Gadjah Mada
Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada
Departemen Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada
Email: ardianindro@gmail.com
Email: lono_simatupang@yahoo.com
Email: aprinus@ugm.ac.id

Abstrak

Dalam bermain video game, manusia direpresentasikan melalui berbagai jenis avatar. Beragam bentuk avatar dalam role playing game diciptakan oleh para pemainnya. Proses penciptaan avatar tidak bisa dilepaskan dari ketidaksadaran pemainnya, hal ini meliputi hasrat, ego dan ideologi. Penciptaan avatar ini tidak berhenti dan selalu berproses selama bermain video game mengikuti narasi. Segala keputusan, jalan dan tindakan yang diambil oleh pemain akan berpengaruh terhadap perkembangan avatarnya. Pada akhirnya avatar selalu menjadi manifestasi dan refleksi atas ketidaksadaran pemainnya. Riset ini dilakukan menggunakan metode etnografi dan teori psikoanalisis Jacques Lacan.

Kata Kunci: *video game, pemain, ketidaksadaran, etnografi*

Abstract

In the world of digital video games, human players are present through surrogates. Surrogates in the video game is a character which also called by the term avatar which is a self-representation of real players. The presence of avatars in role playing games are formed through a process of creation by the gamer. The production of avatars cannot be separated from the unconscious mind of the players, the unconscious desire, ego and ideology. This avatar creation process continues ongoing, following the progress of the video game story. The decision, the path, and the act that the player take in completing the story are gradually reshaping the avatar. In the end, the avatar eventually became a manifestation and reflection of the unconscious minds of the video game players. This research conducted using ethnography and Jacques Lacan psychoanalysis theory.

Keywords: video game, player, unconscious, ethnography

Introduction

As a gamer, I had never been introduced to video game directly. Mama, the way I called my mother, was not only once or twice being angry with me because of video game. It started when I was in primary school until I graduated from college. Expressions like “video game makes you stupid”, “what do you want to be if you only play video game?” and “you just waste your time by playing game” are only few examples said by my mother considering with my introduction between me and video game. Playing video game has never been normal according to my family’s perspective and negative expression relating to it is a regular phrase my parents always say. However, what is actually a gamer looking for in playing video game?

Playing video game is an individual activity into accessing the text interactively, such as accessing new media like internet and operational system in various hardware. Fundamentally, accessing video game has the similar activity as accessing movie, in which access is drawn to follow the narration or story. Narration and story that written in video games are alike in a movie, through script writing to audio visual execution also visual effect and music. However, beside its interactive element, there is basic difference between accessing video game with movie, in which in a movie, audience has limitation only to the reality and director’s point of view (through camera person), while in video game, players tend to have freedom to create their own narration considering the rule and limitation. Flitterman-Lewis (2005) in his research tries to position TV audience as movie audience borrowing Metz’s (1982) idea which discuss the unconscious structures that underlie our experience of film, noting how the powerful impression of reality in cinema is first and foremost an illusion.

In Flitterman-Lewis’s idea (2005), watching TV is not only accessing narrative text or story but also finding audience to the “perfect form” that is being represented by fictional characters into the television. As an audio visual

production that has focus on story or narration, movie has a similar characteristic. This perfect form is said by Flitterman-Lewis (2005) as mirror phase concept belong to Jacques Lacan. This perfect form finding by the TV and movie audience is for instance similar to a baby gazing into the mirror to find their perfect “others”.

From all of various genres in video game, Role Playing Game (RPG) is a genre that mostly gives full freedom to its players. It is called as “Role Playing” because when players play this game, that person has a freedom to create a character that can represent desire, passion, satisfaction, or at least proximity with other players. Beside character’s design, character development and story also depend on various choices taken by the players so that content in the video game can be changed dynamically, though there is still limitation (Harrigan, P., Wardrip-Fruin, N., Crumpton, M., 2010).

Video game differs its content with television and movie, in which the decision in producing the narration are not only be given by the developer but also the player. In video game, players are given variety of choices to build his content of narration. In RPG genre video game titles, players are free to create and choose their own character more over they are able to alter the storyline. The choices and creation of various characters, role models and figure are the process of player embodiment into video game text which is going to be their avatar and representation in the virtual world of video game.

The embodiment of player in the text video game is the mirroring or reflection process which has been stated by Flitterman-Lewis (2005) as when the audience is seeing the fantasy from the TV and cinema. According to Flitterman-Lewis (2005), Freud says that when the audience watch a fantasy in a television and cinema, it is part of fulfilling process or desire by imaginary space as the main character (protagonist). This imaginary space is similar to what has been said by Lacan (1949 in Hepburn, 2003) with the mirror phase as a part of human unconsciousness to the others that are different, others that are more “ideal”.

This research aims to understand how the gamers interpret their self in playing video game as a part of their life through the unconscious process by reflecting themselves through the avatar inside the video game. This research chooses active (on-going) gamers as the subject to see how video game becomes part of their lives, how video game contributes and influences their lives so far. This research also unravels what kind of experience that is received to their existence of their lives either individually or socially. The purpose of the research is to see how the gamers understand playing as unconscious reflection from Lacan's perspective.

Research Method

This study is conducted using qualitative approach and ethnography method in cultural study framework developed by Paula Saukko (2003). Saukko's Ethnography method developed has two main purposes that are unraveling the truth in understanding experience that is owned by the subject and learning the concept that is used in categorizing that experience.

Result and Analysis

Gamer and Play

In differentiate the type of player in video game, the general category commonly used in video game culture is casual and hardcore player (Fron et al, 2007; Juul, 2009; Rigby & Ryan, 2011), which hardcore players is considered as majority group in video game player demography (Fron et al, 2007; Kafai et al, 2008; Juul, 2009). Contextually, the terminology "hardcore" in the gamer demography has meaning as the active and committed player group in the video game. Fron et al (2007) and Juul (2009) argues that genre preference has vital contribution to the grouping of hardcore gamer. A hardcore gamer tends to like video game that has fantasy themes such as science-fiction or magic arts and swords that need full attention and longer time to play (Fron et al, 2007; Juul, 2009). Hardcore gamer also tends to be fond of video game with narrative norm and the rules that are relatively conservative in which the video game space is placed on screen

(Aarseth, 2004; Mayra, 2008; Juul, 2009; Rigby & Ryan, 2011). At last, hardcore gamer likely to be fond of video game with higher level of difficulty (Juul, 2009). Thoroughly, video game prone to be liked by hardcore gamer can be classified as serious video games.

The level of high intensity of playing is also the feature of hardcore gamer (Cassell & Jenkins, 1998; Fron et al, 2007; Juul, 2009). It is because video game has low interruptible level which means that a gamer has to play the video game up to the particular level before he is able to stop to play or the progress that he has made cannot be saved (Juul, 2009). Especially, it happens when online video game needs internet connection to the server. An online video game mission such as Tom Clancy's Division or World of Warcraft needs intense collaboration among players and it is usually time-consuming to play. Moreover, the players cannot save their progress at all, therefore as a consequence they can only finish gaming session after finishing all the mission. This matter is obviously without no consequence.

The first consequence is that the hardcore gamer tends to override various activity that has no connection with gaming such as school, job, society, family, and socializing in general (Griffith & Davies, 2005; Rigby & Ryan, 2011). In the extreme level, this ignoring action to the things that has no connection with the gaming will lead to breaking professionalism, intra-personal, even to their own health (Griffiths & Davies, 2005). Finally, this emerges various stereotype relating to the gamer and video game.

The second consequence is that there is a hegemony to play (Fron et al, 2007) by the hardcore gamers in a gaming culture (Fron et al, 2007; Cassell & Jenkins, 2008; Kafai et al, 2008). This hegemony is especially seen through the "unfriendly" action to the casual gamer or inclusive activists to the video game culture in which they think it is a threat in playing hegemony (Fron et al, 2007; Cassell & Jenkins, 2008; Juul, 2009). One of the popular examples are bullying action to Anita Sarkeesian after she

starting a movement through video serial web to fight against the representation of woman in video game that is homogen and full of sexual exposure (Kolhatkan, 2015). As a result, a group of hardcore gamers feels knocking out and antipathic to the video game (Fron et al, 2007; Kafai et al, 2008).

Juul (2009) also states that a hardchore gamer needs big sacrifice to play the game, especially time. If the casual gamers spend only spare time to play (for example: waiting for the public transportation by playing game), the hardcore gamers are the opposite since they have to allocate/dedicate their time to play the video game (for example: reduce the sleeping time to be able to play the game). This thing can be influenced by the type or genre of the game being played, in which hardcore game is indeed demanded to be more complex and creative to finish the game.

Huizinga (1955) mentions that the game is one of the basic of a civilization. Various aspect development into the human civilization such as religion, law, social structure, and culture is formed and decided by playing game. Even, Huizinga says that the development of human culture depends on the playing experience rather than of rationale thought. Taken as an example, Huizinga says that Ancient Greek culture that was inspired from the spirit and process of playing. Huizinga sees that dialogical activity in the Plato philosophical framework to the Ancient Greek civilization at that time considered as a form of playing. Permenides, one of the figure that became the dialogical counterpart at that time, stated that philosophical dialog was a form of asking question games and when he was asked about his philosophical perspective relating to the human existence, he said that those questions were difficult to play. Another example is from the Ancient Greek culture that had relation with playing process that was the host of Olympic Tournament, in which this Olympic became the pioneer and inspiration to the other tournaments and competitions that paid respect to the value of fairness and sportsmanship. According

to Huizinga, playing and human culture are connected each other and cannot be separated to each other (1955).

Relating to the explanation what the game is, Huizinga (1955) explains that there are five characteristics in games. First, playing is an act that is willingly done (voluntary activity) and an expression of freedom. Freedom, in this matter, is someone that can be free to do playing activity, and playing around that is a process of expressing the meaning of freedom form someone. Second, playing is an activity that can be done in daily activities (ordinary life). Playing, in this case, is a process to enter "other" world that has own rules and limitation. In this case, Huizinga takes an example using "playground" concept and its characteristics can be in a sacred place (or with religious space; mosque, church, monastery, etc.). This place and has own rules and limitation that coordinate all of people inside. Third, playing has its own space and time. The process of playing has plot that determine when the process begins and ends.

The process of playing is an activity that is based on the use of rules and "unique" limitation, that play with space, idea about time, costume, and various tools and devices. Fourth, the process of playing through creating order (order that demand the player that rule the players to follow the rules). At the most process of playing, these rules and orders are absolute. If the player does not follow the rule, therefore the player will break the order and process of playing itself. Fifth, playing is a social activity that connects various individual background and social group in the middle of society structure. Though, it is true that Huizinga denies that the process of playing is done functionally to fulfill social need.

He states that playing can be alone. Playing is an activity from the organism that understands the meaning of self-action and others (Rodriguez, 2006). Therefore, playing activity is not only limited in biological mechanism or using logic reference. However, it is also a supra-logic activity that is not only based on thought

of causality. In short, playing is done not to have something else, but to play the game itself. Hence, Huizinga explains that playing is a free and meaningful activity, based on space and time regardless from daily routines, tight ruled and limitation that are demanded and absolute. It is also a social activity, done to play the game itself (Rodriguez, 2006). The process of playing by using those five characteristics forms separated space from daily routines. Huizinga mentions that space as a magic circle. These physical forms can be found in daily activities such as chess board, boxing arena, stadium, concert hall, the altar, and many more. These spaces also have clear limitation in which this game begins and ends that show the process of playing as a temporary interruption from daily routines. The magic circle existence has relation with rules and artificial limitation that are valid in the process of playing.

Huizinga (1955) sees that by entering the 21st century, those characteristics are faded away. Being forced by industrial revolution, modern culture pushes human to have industrial business orientation. To push the quantity of product quality that is advantageous, human, in this modern world, is demanded to have higher work ethic and to avoid playful characteristics. Human in this modern world is also pushed to follow the mindset in an empiric paradigm, scientific, and technocratic that end in instrumental rational mindset. This instrumental rational mindset only concentrates on ways, paths, means, and instrument. Those are the most practical and effective to get the best result or goal without considering moral, ethic, and aesthetic aspect. Therefore, how can we see “playing” in this recent century much more modern in which the space is changed in a digital space (video game)?

Video game is one of the popular entertainment nowadays (Fron et al, 2007; Mayra, 2008) because of socio-technology that is possible to be accessed in large demography (Cassel & Jenkins, 2008; Juul, 2009) and intimacy as a result of the tendency of fulfilling three mains human intrinsic that are competency,

autonomy, and connection through player and video game players (Rigby & Ryan, 2011). In addition, video game is also associated with playing culture as an effect from its location in a magic circle with the mechanism along with separated rules from daily activities (Aarseth, 2004; Mayra, 2008). However, the culture of the playing is an independent concept that is not always connected in video game and it has big implication. Therefore, what is “playing”?

Playing is an activity that is attached in human culture since the early civilization (Mayra, 2008). Even, the aspect of life such as career or education has various elements and it is parallel to the other elements such as challenge, strategy, and skill that relate to the success (Mayra, 2008). As conclusion, playing is an activity in free time with the similar intensity with career or education (Huizinga, 1955; Salen & Zimmerman, 2006).

After discussing the significance of playing, the next question is that how we formulate playing systematically? What are included as playing activity? Despite of the magic circle (Huizinga, 1955) as a life simulation (Baudrillard, 1998), the basic difference between playing and the other aspects of life takes place to the willingness (Goldstein, 2005; Bogost, 2010). Playing is an activity that is full of willingness and if the willingness is taken off from the game, therefore it cannot be called as playing (Goldstein, 2005).

From that definition, playing, in a basic level, is a free activity (Caillois, 1961). Being different with working or education that has clear definition, playing is wide and abstract. Playing is also psychical and/or psyches and also has flexible goals and rules compared with career or education. Segregation is between life and playing (Huizinga, 1955; Mayra, 2008) supported by Caillois's argument (1961) saying that playing is ruled by rules that are outside the laws from molecular and conventional world (Rigby & Ryan, 2011) or what is so called “real world”.

Another form of unbounded playing to the conventional laws is the intensity of the

player that has an important role. As an example, player 1 is as a knight and player 2 is as a dragon although in the eyes of others who have not been included in a game consider player 1 and player 2 still as human. This fact is formulated by Caillois (1961) that playing involves fantasy in which the roles are experienced truly at least in psyches. Aarseth (2004) and Kirkpatrick (2009) strengthen that argument by saying that there is fetishism in playing. It means that a player only focuses on the attention to the playing space either kinetic as in a traditional game; and in a space other than not getting high attention from the player.

Last, playing is associated by positive feeling (Caillois, 1961). Rigby and Ryan (2011) says that this association is tightly related to the intrinsic need that is fulfilled through playing; playing video game in the context of their writing. Playing can fulfill the basic human right to the competition, autonomy, and its relation that is almost instant and its balanced proportion (Rigby & Ryan, 2011). As a comparison, real world activity or education needs longer time to fulfill those three intrinsic needs; moreover, there is no guarantee that they can be fulfilled (Rigby & Ryan, 2011). Encountering the second decade in the 21th century, integration of playing to the aspect of life that is normatively considered more seriously is a developing phenomenon (Kapp, 2012).

Unconsciousness and Mirror Phase

Talking about unconsciousness in psychoanalysis cannot be separated from these two experts in psychoanalysis that are Sigmund Freud and Jacques Lacan. Freud succeeds to build basic foundation that “full form of self” is determined by unconsciousness and also the repression of his desire. Where ego as “I” is a product of repression from super ego to id that results to need and reality. Desire is an id that is not achieved, while reality is an ego that is experienced by the subject in his daily life (Eagleton, in Flitterman-Lewis, 2005). According to Freud, ego is no more than a

negotiation process between unconscious desires with various social elements and cultures (Hepburn, 2003; Bracher, 2003).

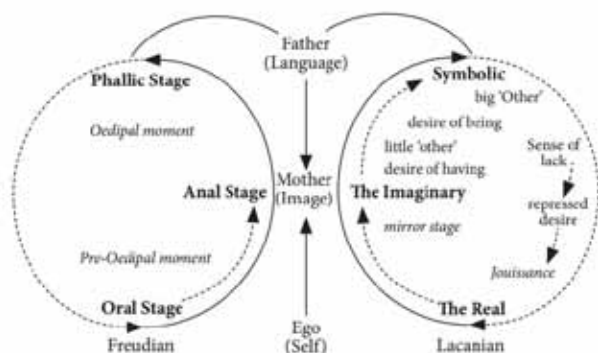
By understanding a self as an “ideal self”, Freudian psychoanalysis leads us to know that ego is the manifestation of consciousness which always restrain the unconsciousness (Hepburn, 2003). In various references, Freud says that “woe es war, sol ich warden” (if there is an id there is “I”, ego). Therefore, it can be said that Freudian psychoanalysis goal is to position ego as a consciousness as a result of repression to id.

Freud’s statement about ego and ideal self are rejected by Lacan who considers ego as an imaginary product of unconsciousness, so that straightly Lacan states that ego or self is only illusion. Lacan understands that unconsciousness is as an entity that has a structure. To strengthen his statement, Lacan combines traditional psychoanalysis with Saussure’s and Derrida’s idea. Lacan connects the unconscious structure with the signified-signifier relation. Various elements in the unconsciousness in the form of need, desire, and image create signified-signifier that forms “chain of signifier” meaning that a signifier has a meaning only when it is not for another signifier (Bracher, 2003). Lacan says that there is no signifier that directly refers to its signifier and he simply uses metaphor dictionary as an example in which a word always refers to another word and it cannot refer to something that should be defined by that first word.

On the early psychoanalysis stage, Lacan agrees with Freud who says that human is only a flash of meat who has no identity even without proper understanding about himself as a full entity. Principally, in the beginning of his life, human is moved by various needs so that it is difficult to recognize the object as a full entity even he will be difficult to differ between himself and an object that is being faced (Bracher, 2003).

As the baby grows, he (the baby) slowly understands the difference between him and his mother (satisfied object) and slowly makes a gap with her and at the end it lost and separated. At first being a need, right now it becomes a

demand. The demand happened in this phase is not a demand that can be satisfied by various objects, however the demand of relation by the others is love, care, and recognition that is never satisfied. The baby who realizes that his entity is an object outside himself starts to construct his idea about otherness that is entity "outside



The differs between Freud and Lacan concept of understanding desire in psychoanalysis (Wijaya, 2015)

Lacan (in Hepburn, 2003) writes this phenomenon as a mirror phase that is the baby starts to see his image on a mirror and recognize his shadow into that mirror as himself. The baby realizes that there is another entity on the mirror and he assumes as "I as a full form". This image is defined as an ideal ego by the experts of psychoanalysis and it is formed as a result individual imagines a "self" in a full form, stabilized, and united without lack. This fiction is created as a compensation of losing in the previous stage. Whereas, the image that is in the mirror is otherness that is wrongly precepted as "I".

Lacan mentions that mirror phase is in imaginary area because the image about self is created through identification process of imaginary image on the mirror as an ego, whereas that image is otherness that is more stabilized from "I". Every individual of baby imagines/wants unity of himself with the otherness and the most important otherness is his mother and his image that he sees on the mirror. At the beginning Lacan sees this mirror phase as only in

a baby phase but in its development, this phase is developed in various forms.

In this recent modern phenomenon, media can be a "mirror" in a modern human mirror phase. In a film and television, imaginary fantasy is produced by the content or the story line that is moved according to the shadows that we want (Metz in Flitterman-Lewis, 2005). This idealized character negotiation during this movie is shown always happening and this is that is called Lacan as a mirror phase. Of course, this matter happens because of acceptance to the illusion that is presented on screen.

Treating video game player will be different with treating movie audience that has tendency to be passive and active in the certain limitation. Jean-Louis Baudry in Flitterman-Lewis (2005) says that human unconsciousness connects with "various dreams" that happens when they watching movie. Audience "produces" desire through protagonist characterization as a result of their unconscious "dream". Baudry (in Flitterman-Lewis, 2005) agrees that audience can get the sensation because of various elements starting from technical (such as audio-visual effect), text narration in a structured form, audience position when accessing the movie, and audience "mental machine" condition subjectively (conscious and unconscious).

In a video game study, Flitterman-Lewis' (2005) theory is no longer relevant. The comparison between audience and player is in a very different level. Although in seeing the technical and narration might be similar. The main difference is that the "mental machine" consists of unconsciousness and consciousness of the player working on interactively space and in a longer time. In playing video game, negotiation that happens does not only stop in the mind but also will be "rewritten" by the player into the video game narration being played. The rewriting activity that is done by the player is part of the subjectivity and unconsciousness of the player. "Dream" that is said by Baudry, as a part of "mental machine" can be projected/reflected through avatar and various choices that

have consequences that are chosen in the video game narration (Baudry in Fliterman-Lewis, 2005). This rewriting process will give different perception, negotiation, and conclusion among one player into other players though in the same video game.

Self: Outside and Inside of Video Game

1. Subject David, Surabaya. I am the Perfect One.

As a married man, having one kid, and financially free, subject David tells many things about relation and his story with video game. The introduction with video game started in the early 1990s when he had a hobby playing at Arcade Centre in Tunjungan Plaza, Surabaya. David's parents had never forbidden him to play video game as long as he had finished his school tasks. Even more, he had joined video game competitions called "Street Fighter" and had won it. As a kid who grew up in an upper-class family, David's access to a video game had never got a difficulty.

David told that he has never been obsessed with video game and he wants to be understand that he is having a proper hobby just like the others while having fun with watching movies, reading books, or even spending time to go on a vacation. Playing video game does not make David becoming anti-social, on the contrary he gets many friends in Arcade Centre in Tunjungan Plaza.

In his journey, some things changed, David does not play video game in Arcade Centre anymore, instead he brings those video games home. David's parents bought him all of the video game devices that he needs starting from console to advanced personal computer (PC). From this daily custom, David transforms into a technology enthusiast who always owns all of the new technology in video gaming. This condition continues up to now. Even, he tells that he has to be "showing off" to his family and friends that he knows everything about technology.

"I, among my family and friends, am

known as an IT expert. While me as a gamer is more exclusively only for the closest people who knew me well. For me, if there is a new technology, I have to know it first because I feel ashamed if being asked but I have no idea. Those people will consult me about technology, believing in me." (David, 35)

This "proudness" is based on David's idealism that comes from his unconsciousness in which Lacan mentions that this is a symbolic phase. David tries to be accepted as a self (who knows technology) by erasing "big other" or usually called "symbolic father" otherness (Lacan, 1997). One of his way becoming "the most knowing person" about video games, gadget, and other technologies is by buying all of the console product of video games that has been released from the first-generation Atari up to the recent generation Xbox One and PlayStation 4, along with the newest PC game and high end cellular phone Samsung. David is able to purchase as basically he is from a rich family and right now he replaces his father's position as one of the owner of the big building construction company in Surabaya. That is why David has "free financial" that, makes him easy to purchase everything as his pleasure of the repressed desire. Freud (1963) says that Id as desire that is always repressed by super ego in which David's case is no longer strong to repress id and it is because of the free financial experienced by David.

For David, playing video game is not only a matter of pleasure but also a "wild fantasy" that cannot be created by only watching movie or reading a book. This wild fantasy of playing the video games is differed with while we are watching a movie or reading a book, that according to David in playing video games a person can create the fantasy and "living" in it.

"It is different between playing video game and watching movies, I love to watch action movies but, I only create an imagination in my mind by thinking of it

not living in it. If I play video game I can be anything I want, and most importantly I am satisfy using and creating a character that is so me.” (David, 35)

The self-image in a video game cannot be cease only for the character or the avatar that he likes. David's opinion about “can be anything” in video game he shows in some game titles that has feature to do character design manually. For David, it is important to be his own self that he will design his character that is very similar to his personality.

“in video game, it is possible to design and create any kind of character such as in GTA 5 or various other RPGs and I will design the similar with my being but it will be better and cooler. For example, its appearance has punk hair and tattoo that becomes significant because it is impossible for me to have punk hair in a real life, moreover wearing tattoo that I don't want to use it. The most important thing is that if it is being seen by other gamers, my character should be chill”. (David, 35)

From what has been said by David, basically he likes to see himself using tattoo and colorful punk hair, but there is a consequence that he has to face if he has those characteristics in a real world he will get social judgment. The social judgment is that he will get punishment because he is the leader of a company, as a Moslem, and of course as a Javanese that has Javanese norms. This phenomenon is actually the same as Lacan's say that video game is a “mirror” making David otherness “full form” (Ruti, 2010). This is also what has been said by Freud (1963) about the repressed desire that is no longer relevant it is because of ethic and norm that is in a video game world has changed.

As a video game player who often play online game with the other players, David's personality cannot be separated from the real

world he is experienced. All of the things in the virtual world in video game and real world that is connected.

“When I play online game, I must play as an alpha, even more if my level is high. There is no case that I follow other players, they should follow me no matter what. I like to use knight character along with shiny clothes and I must be a leader. If it is possible I will buy that clothes and the stuff in download content so that it is completed.” (David, 35) “I named my daughter, Yuffie because I like its character in Final Fantasy and I want the others know about that. My hope is simple that later Yuffie will enjoy video game and we will play together”. (David, 35)

For David, trying to be a leader in an online video game is a must, however it is actually part of the unconscious world. In some ways, David always wants to be the central character even in his real life, starting from his figure as a father and decision maker at home replacing his own father, as a company leader, and claimed himself as IT experts among his family and friends. It can be said that the David's real life influences his style of playing. On the other hands, David represents himself as a full character. On the other hands, David also represents himself as a full form to show it to others that he likes video game, for example by having Yuffie as his kid's name and the amount of money that he has spent only to buy software in video game. The representation of David in video game happens continually through ‘fantasy’ and ‘reality’ that he has been experiencing in a real world into the narration that he writes in video game through the chosen character. If Flitterman-Lewis (2005) says that audience experiences fantasy such as dream, therefore fantasy in video game is held continuously.

In playing video game, unconsciousness does not only stop into the character design as

the representation of the player, but also to the choices of video game narration that is chosen by the player. David, as the lover of action and blood genre, does not want to be an antagonist in his game.

“If I’m faced to many choices of RPG, I will not be a villain, moreover, if it is my first play through. My choice is always an advantageous decision and I avert becoming a person who is hated if being with others” (David, 35).

When offered to the choice of consequences, it can be concluded that David averts to be villain or bad character. What has been said by Freud (1963) about repression to the id does not happen to David as he says that being a protagonist is not because of the real-life norms but more to the perfection. For David, perfection in a story and character development will be achieved if his character is good, and his reward will be reached if he chooses to be protagonist. Some things that are important are the access to the ending of a good narration, usually called as true ending or good ending. David’s condition is a pleasure of expectation (W.R., 1835), that he imagines that video game must have a happy ending so that there are no questions left and can influence the satisfaction to the narration that is being played.

2. Subject Johannes (Jo), Yogyakarta. Moral Value is Important.

The second subject is Johannes (Jo), single, who works as an IT worker so that he has good financial. Jo has told that he has been playing video games for more than 20 years. Starting from primary school up to the high school, he had spent his time by playing video game in eight (8) to ten (10) hours per day, as a result his social life had changed because he was always in his room. When he was in college up till now he is a worker, Jo’s pattern to play video game also has changed in which it does not reduce but increase along with sacrificing his sleeping time. Jo comes from the upper-class

family and in a basically moderate catholic.

Jo considers video game as the essential part in his life that he was introduced to video game when he was 4 years old. As many other busy families in Jakarta, Jo was bought Sega so that he could stay at home after school because his parents actually want him to be at home as a result Jo has an access to the video game widely. In his daily activities, he locks himself in his room and is busy with virtual world in video game. This activity has been continued until he has been working recently.

“In my opinion, I might be obsessed or eve addicted in playing video game. I feel like this game is part of my life. If I am not allowed to play game, I cannot do that. Right now, I have been working but playing game does not frequently reduce instead it increases, moreover I have enough money to fulfill my satisfaction in playing game”. (Jo, 27).

Ideologically, playing video game is different with the time when he was still a student, the fundamentally difference is the capability of playing original and he is proud about it. According to Jo, in the past he bought bootleg version of video game whereas right now he would only buy the original one. After working in an IT company, Jo feels that designing and creating software, digital applications and computer programs is a difficult challenge, which bring him realizes that respecting original works are very important.

“When I buy original video games from Steam it does not only mean I support the developer. It means that this is my milestone, my achievements which lead to fulfill my satisfaction. At this point I knew that I was doing right and on the right track, I love playing game and I am capable to support it with my own hand. Video game has been part from me for a long time and my act here is necessary to

show how important a video game is to me” (Jo, 27).

In buying original video game titles Jo shows how serious he was with video games, he spent approximately 4 billion rupiah just for video games. The satisfaction of desire which Freud (1963) states as the ego, formed in the shape of fulfilling the having and playing video game as desire by letting go the repression of financial issues as the “control”. While according to Lacan (1997), this situation represent how Jo are willingly to be admitted that he can stand on his own in living his relationship with video game, detached from being to blame on spending huge amounts of resources in video game.

In representing himself in video game, Jo always takes positioned himself as a male and he always playing a role as a good antagonist. Indirectly, he tries to show his dominance that is different with his real situation.

“I am fans of Final Fantasy but I don't play the 13th version of that game since the main character is a female. I don't play some of the game such as Lara Craft because the characters are female although the story is good by giving it 9 as a rate. For me, in playing video game I must use a male character since I am a male, aren't I?” (Jo, 27)

According to Jo, playing as a male character is very important in playing video game. In his real life, Jo is not a popular guy especially among girls since during his life most of people see him as a video game junkie. This situation happens as in his real time, Jo has failed to position himself as a full form and fulfill what has been said by Lacan (1997) as the big ‘O’ or desire of being. This also happens what has been stated by Freud (1963) about repression to the id in which Jo tries to release it through video game and he always takes the dominant man as his character. Jo has no role play in his social life making him doing mostly withdrawal when his

friends gather.

“When I was a student, I was lazy to hang out with my friends since I had no money. Nowadays, if my colleagues hang out, it turns out that I tend to be not to join them; it is like wasting time to chit-chat. What will be discussed? We have already met in the office and we have talked already. Watching movie or eating out is only wasting our money. My time is for gaming especially on the weekend I can play until dawn, I do not care about time anymore.” (Jo, 27)

Jo often does withdraw from his surrounding because he considers that building relation socially does not important nor significant to his life. On top of them, Jo arranges to make use of any all resources he has into to video game, not for chilling and hang out or any other social use.

There is something unique about Jo when he plays the video game that is when modern RPG almost have free feature to do anything starting from the harassment up to sexuality, he rejects them. This feature is prepared along with its story line; even some of them decide the story plot. For Jo, playing video game is different with watching movie or accessing pornography. Jo considers that pornography should not be needed in a game at least he will not take that option.

“Although I rarely going to the church, but for me a marriage is a sacred moment. Sexual intercourse should be with our spouse in a marriage bond. If I watch JAV (Japanese Adult Video), I only watch it without any feeling, but this is game. That's the character that I create, and that character is me and I don't want to have sexual intercourse even if it is only in a game. The same with the harassment, I will not take the position as a bad man because I do not enjoy that. If I become evil accidentally, I will restart my game.”

(Jo, 27)

In Jo's case, the existence of religion holds the significant role toward his life. He holds Catholic's values that he has gotten since childhood. This is what Freud means (1963) in his theory in which sexuality as an id repression by a religion that has a role as super ego. However, it will be different if it is seen from Lacan's perspective that a marriage may be the highest manifestation that is got from human from their relationship and sexual intercourse exists because of marriage. In this perspective, Jo actually is in the mirror phase in which he tries to create his full form in the video game and to create himself in a more perfect relationship among other humans.

Conclusion

This study analyzes two subjects who have "job" as a gamer and have been playing for more than ten (10) years with the high intensity of playing. Both of the subjects are David (man, married, building construction owner, Surabaya) and Johanes (man, IT, Yogyakarta). The choice of these two subjects is based on the decisive conceptual that is written by Bernard (1994) that is a person tells a story in a casual way and also understand about the information that is needed. In this study, subjects are given the focus to tell a story relating with their experiences and their process in playing the Role-Playing Game.

Although playing video game can be claimed as the consciousness in a human when following the story and its narration, the process cannot be separated with human unconsciousness. Without being realized, David and Johanes (Jo) play the video game with their unconsciousness. Jo, for example, always holds the Catholic's values and David always represents himself as a leader. This unconsciousness emerges as a result of releasing the repressed desire into the virtual world and also an effort from the subject to see themselves to be in a full form through video game avatar. When a player takes the decision in video game that seems to be random, basically

he is not but reflects it to the experience in a real world.

Another finding in this study is that the actualization and reflection in video game is very personal, subjective, and maybe it will never be the same in one individual to another. All of the perspectives in RPG video game depend on their players on how the player wants to finish or create the story. The story line in video game allows the player "writes" their own dream that should be perfect through the avatar/character and the decision being made.

However, whatever player's opinion and responses, they cannot avoid reflecting their unconsciousness while playing about the meaning of a full form through the language of visual images of the avatar they created yet mirrored. Lacan claims that the desire of the subject and the other in the mirror cannot be distinguished, so that the subject often mistakenly identifies: the other is considered his/her self, while his/her self is considered the other. This is the reality of otherness in Lacan's perspective that serves as a pleasurable object for the subject.

Applying Rayan's and Rigby's concept (2010), video game gives a large space to fulfill human desires relating to the freedom (autonomy) and relatedness. Autonomy allows the player creating his own character and deciding the story line in video game repeatedly as a result the ideal full form can be constructed and reconstructed until the "perfect" line. Whereas, in the relatedness concept, video game gives space that allows human to be connected. However, this connection at the end is not only created between human to human but also to the artificial intelligence, a relation that can be constructed to get the desire of having and desire of being.

Although there is limitation in this study especially relating to the data availability and references, it is expected that this study can contribute to new media research that focuses on study of video game. At the least, in the future, it can be continued with the similar research about psychoanalysis, the relation between video game

and its player through various disciplines. This study is a part of the author's dissertation titled "Embodiment in Video Game, The Self in The Video Game".

Bibliography

- Aarseth, E. (2004). *Genre Trouble: Narrativism and The Art of Simulation*. in: Wardrip-Fruin, N., Harrigan, P. *First Person: New Media as Story, Performance, And Game*. Cambridge: The MIT Press.
- Baudrillard, J. (1998) *The End of the Millennium or the Countdown, Theory, Culture and Society*. Sage Publication Journal. Volume: 15 issue: 1, page(s): 1-9
- Bernard, H. Russel 1994 "Methods Belong to All of Us", in Robert Borofsky (Trans.) *Assessing Cultural Anthropology*. New York: McGraw-Hill.
- Bracher, M. (2003). *Jacques Lacan, Diskursus, dan Perubahan Sosial: Pengantar kritik budaya psikoanalisis*. Trans. Gunawan Admiranto. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bogost, I. (2010). *Persuasive Games*. Cambdrige and London: MIT Press. .
- Caillois, R. (1961) *Man Play and Games*. Trans. Meyer Barash. London: The Free Press of Glencoe, Inc.
- Cassell, J., Jenkins, H. (2008). *From Quake Girls to Desperate Housewives: A Decade of Gender and Computer Games*. In: Kafai, Y Et Al. *Beyond Barbie & Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming*. Cambridge and London: The MIT Press.
- Flitterman-Lewis, Sandy. (2005). *Psychoanalysis, Film, and Television*. Dalam: Allen, R. C. 9ed), "Channels of Discourse. *Television and Contemporary Criticism*". New York and London: The University of Carolina Press.
- Fron, J Et Al. (2007) *The Hegemony of Play*. Presented in The Situated Play. Digital Games Research Conference. Tokyo.
- Freud, S. (1963). *Character and Culture: Vol. 9. The Collected Works*. (P. Rieff, Ed.). New York: Collier.
- Goldstein, J. (2005). *Violent Video Games*. In: Raessens, J., Goldstein, J. *Handbook of Computer Game Studies*. Cambridge and London: The MIT Press.
- Griffiths, M., Davies, M. (2005). *Does Video Game Addiction Exist?* In: Raessens, J., Goldstein, J. (2005). *Handbook of Computer Game Studies*. Cambridge and London: The MIT Press.
- Harrigan, P., Wardrip-Fruin, N., Crumpto, M., (2010). *Second Person: Role-Playing and Story in Games and Playable Media*. Cambridge: MIT Press.
- Hepburn, A. (2003). *An Introduction to Critical Social Psychology*. London: Sage Publication.
- Huizinga, J. (1955) *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. London: Beacon Press.
- Juul, J. (2009). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge and London: The MIT Press.
- Kafai, Y Et Al (2008). *Preface: Pink, Purple, Casual or Mainstream: Moving Beyond the Gender Divide*. In: Kafai, Y Et Al. *Beyond Barbie & Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming*. Cambridge and London: The MIT Press.
- Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game Based Methods and Strategies for Training and Education*. San Fransisco: Pfeiffer.
- Kirkpatrick, G. (2009). "Controller, Hand, Screen: Aesthetic Form in the Computer Game". *Games and Culture*. London: Sage Publication.
- Lacan, J. (1977). *Ecrits: A Selection*. New York: W.W.Norton
- Lacan, J. (1977). *The Four Fundamentals of Psychoanalysis*. London: Hogarth Press.
- Lacan, J (1997). *The Language of the Self: The Function of Language in Psychoanalysis*. Translated by Anthoni Wilden. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Mayra, F. (2008). *An Introduction to Game*

- Studies*. Padston: Sage Publication.
- Metz, C. (1982). *The Imaginary Signifier: Psychoanalysis and the Cinema*. Bloomington: Indiana University Press.
- Paiton, M. Q. (2001). *Purposeful Sampling*. In Alan Bryman (ed), *Ethnography, Volume II*. London: Sage Publication.
- Rigby, S., Ryan, R. (2011). *Glued to Games: How Video Games Draw Us in and Hold Us Spellbound*. Santa Barbara: Praeger.
- Saukko, Paula. 2003. *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical and New Methodological Approaches (Introducing Qualitative Methods series)*. London. Sage Publication Inc.
- Salen, K., Zimmerman, E. (2006). *The Game Design Reader: A Rule of Play Anthology*. Cambridge and London: The MIT Press.
- Spradley, James P. 1997. *Metode Etnografi*. Yogyakarta. Tiara Wacana Yogyakarta.
- Rodriguez, Hector (2006). *The Playful and the Serious: An approximation to Huizinga's Homo Ludens*, *Game Studies*.(6)1, dalam <http://gamestudies.org/0601/articles/rodrigues> (diakses pada 8/12/2016 15:20)
- Ruti, M. (2010). "The Singularity of Being: Lacan and the Immortal Within". *Journal of the American Association Psychoanalytic*, Vol. 58, No. 6.
- Vasseleu, C. (1991). "The Face before the Mirror- Stage". *Hypatia*, Vol. 6, No. 3.
- Wijaya, B.S. (2015). "Desire and Pleasure in the Branded Reality Show as a Discursive Psychoanalysis". *Jurnal Humaniora*, Vol. 27 No. 1, pp. 27-41. DOI 10.22146/jh.v27i1.6406
- W. R. (1835). "The Pleasures of Hope". *The Dublin Penny Journal*, Vol. 4, No. 177

Pendampiangannya Ibu pada Anak Dalam Penggunaan Internet

Dyva Claretta dan Irwan Dwi Arianto
Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur
Email: clareta.dici@gmail.com
Email: irwan_dwi_a@yahoo.co.id

Abstract

Internet users the last three years have shifted at the age of children and teenagers dominate as the largest internet user. Ironically they are not aware of the risks of using the internet. So many children are victims of the internet. In addition, many parents, especially mothers who do not understand the internet so they almost no communication and control of their teenagers when using the internet. As has been widely reported in the mass media, many teenagers, especially young women who become “victims” of This social networking site and many children who have become “internet addicts” such as online games that interfere with the lives of children today. Therefore we need a research to find the pattern of Mother’s assistance to her teenage children while using the internet where will continue to grow. So hopefully the child can avoid the bad impact of the internet and can use the internet in a healthy manner.

In psychology that the mother serves as an educator, direction, encouragement, and consideration for the child’s behavior and shape the child’s behavior. As told in Computer-Mediated-Communication Theory that computers have changed the form of human social relationships. This brings with it social and cultural consequences in human life. Technological Cultural Theory states that technology will bring about a change in values and culture in human life. The result of the research shows that mother’s assistance to the children when using the internet consists of three activities, namely to apply the rules in using the internet, doing mediation active, and doing online activities together.

Keywords: *Internet, Computer-Mediated-Communication, children, mentoring model.*

Abstrak

Pengguna internet tiga tahun terakhir telah bergeser pada usia anak dan remaja mendominasi sebagai pengguna internet terbesar. Ironisnya mereka tersebut tidak tahu resiko menggunakan internet. Sehingga banyak anak yang menjadi korban internet. Selain itu juga banyak orang tua khususnya kaum ibu yang tidak memahami internet sehingga mereka hampir tidak ada komunikasi dan control terhadap anak remajanya ketika menggunakan internet.. Sebagaimana yang telah banyak diberitakan di media massa, banyak remaja, khususnya remaja putri yang menjadi “korban” dari situs jejaring sosial ini dan banyak anak yang telah menjadi ”pecandu” internet seperti *game online* sehingga mengganggu kehidupan anak sekarang ini. Oleh karena itu diperlukan sebuah penelitian untuk menemukan pola pendampingan Ibu terhadap anak remajanya pada saat menggunakan internet di mana akan terus berkembang. Sehingga diharapkan anak bisa terhindar dari dampak

buruk internet dan dapat menggunakan internet secara sehat. Dalam psikologi bahwa ibu berperan sebagai pendidik, pengarahan, dorongan dan pertimbangan bagi perilaku anak serta membentuk perilaku anak. Sebagaimana dikatakan dalam *Computer-Mediated-Communication Theory* bahwa computer telah mengubah bentuk hubungan social manusia. Hal ini membawa konsekuensi secara social dan cultural dalam kehidupan manusia. *Technological Cultural Theory* menyatakan bahwa teknologi akan membawa perubahan nilai dan budaya dalam kehidupan manusia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan Ibu pada Anak ketika menggunakan internet terdiri dari tiga aktivitas yaitu menerapkan peraturan dalam menggunakan internet, melakukan mediasi aktif, dan melakukan kegiatan online bersama.

Kata Kunci: Internet, *Computer-Mediated-Communication*, anak-anak, model pendampingan.

Pendahuluan

Perkembangan internet saat ini sangat pesat. Terbukti pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia terus meningkat. Menurut MarkPlus Insight, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 ini sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya di angka 42 juta (Kertajaya, 2010: 78)

Dari jumlah tersebut ternyata sebagian besar cenderung berusia muda. Hasil penelitian Yahoo dan Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia menunjukkan pengakses terbesar di Indonesia adalah mereka yang berusia antara 13-19 tahun. Tidak hanya itu, masih dari hasil penelitian yang sama, 53 persen dari anak usia 13-19 tersebut ternyata menggunakan mengakses internet dari warnet. Artinya anak-anak menggunakan internet tanpa adanya pengawasan dari orang tua. Anak-anak memiliki kebebasan dalam mengakses internet. Selain warnet anak-anak juga menggunakan handphone dalam mengakses internet (19%).

Rata-rata anak-anak menggunakan internet selama 3-4 jam sehari. Artinya bahwa anak-anak telah menjadi pecandu internet. Dan dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 41% orang tua tidak mengetahui apa saja yang dilakukan diakses anak-anak pada internet (Candrasari, 2011). Tingginya tingkat penggunaan internet tersebut membuat anak-anak menjadi "pecandu" dan akibatnya anak-

anak banyak mengalami perubahan dalam kehidupan social mereka (Claretta dan Nuryanti, 2016). Mengingat internet akan memberikan dampak cultural dan sosial pada kehidupan manusia, apalagi anak-anak.,

Meskipun internet banyak memberikan kemudahan bagi penggunanya, tetapi bagi anak internet pun akan sangat rentan dampak negatifnya. Usia anak masih labil sehingga mudah terpengaruh oleh lingkungannya, termasuk internet. Hal-hal yang akan merusak perkembangan anak akibat seringnya mengakses internet diantaranya adalah: masalah banyak dan mudahnya akses pornografi, pemangsa seksual yaitu oknum yang memanfaatkan internet untuk memangsa anak-anak dengan memanfaatkan situs jejaring social maupun chatting untuk melakukan hubungan seks, dan yang terakhir adalah kecanduan internet yaitu anak akan banyak menghabiskan waktu dengan berselancar di internet sehingga lebih tertutup dan hanya mau berhubungan dengan orang tertentu, sehingga anak mengabaikan kehidupan sosial.

Tingginya ketergantungan anak terhadap internet ternyata tidak diikuti dengan pengetahuan yang memadai dari para orang tuanya, khususnya ibu. Banyak orang tua yang masih awam tentang penggunaan internet. Bahkan para ibu masih banyak yang menganggap internet tidaklah penting. Bahkan untuk akses informasi jarang melalui internet. Hal ini didukung

dengan hasil survey yang menunjukkan bahwa di Indonesia perempuan yang menggunakan internet baru berkisar 38% (tekno.kompas.com). Artinya para Ibu tampaknya masih awam dengan dunia internet. Akibatnya banyak remaja yang menggunakan internet tanpa control ataupun pengawasan dari ibu. Hal ini dikarenakan banyak orang tua, juga kaum ibu yang tidak menguasai teknologi informasi dan komunikasi (Candrasari, 2008). Dengan demikian ketika sang anak mengakses internet maka hal tersebut seringkali tidak terpantau oleh para ibu.. Ibu cenderung “percaya” dan membiarkan anak ketika sang anak sering “asyik” sendiri berkutat dengan media onlinenya baik melalui handphone maupun netbooknya. Selain itu juga aturan yang dibuat para orang tua terhadap penggunaan internet masih sangat longgar. Bisa jadi kaum Ibu menilai bahwa ketika anak ”berdiam diri” di rumah sambil mengakses internet adalah hal yang lebih baik daripada anak di luar rumah. Padahal anak-anak dalam menggunakan internet lebih bebas untuk mengakses apa saja.

Karena anak-anak menilai bahwa ibunya tidak memahami internet dengan baik maka mereka pun jarang mengkomunikasikan apa yang sudah mereka akses melalui internet dengan ibu mereka. Sebagaimana hasil penelitian Boyd (2006: 84) yang menyebutkan bahwa hanya 37% orang tua yang selalu mengkomunikasikan bersama anaknya setiap kali anaknya menggunakan internet. Hal ini sangat memprihatinkan karena pada dasarnya Ibu lah yang akan berperan untuk mendidik dan mengasuh anak-anaknya untuk berperilaku yang baik. Karena kedekatan emosioanl ibu dan anak lebih baik dibandingkan dengan bapaknya.

Dengan demikian perlu kiranya dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana model pendampingan Ibu pada anak-anak ketika menggunakan internet. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kaum ibu agar dapat mendampingi anak-anak mereka pada saat mengakses internet agar terhindar dari dampak negatif internet. Sebagaimana yang dikatakan dalam *Computer-*

Mediated-Communication (CMC) Theory. CMC adalah komunikasi yang dilakukan manusia yang dimediasi oleh komputer. CMC telah membuat orang tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk berhubungan melainkan bertatap muka secara maya melalui layar computer (Griffin, 2002: 201). Dengan CMC berbagai bentuk dapat dikomunikasikan seperti: teks, audio, video, grafik, animasi, dan lainnya. CMC juga dapat meningkatkan komunikasi yang bersifat multimedia yaitu komunikasi yang melibatkan berbagai unsur perasaan dan daya tarik panca indera kita. Selanjutnya interaktivitas CMC membuat komputer menjadi alat yang responsif dan reflektif. Selain itu juga CMC memiliki *synchronicity* yang baik, artinya komunikasi bersifat cepat dan umpan balik juga dapat diperoleh dengan cepat. Terakhir CMC bersifat *hypertextuality* artinya komunikasi yang berlangsung tidaklah linier (satu arah).

Karena karakteristik CMC sebagai media baru yang sangat menarik dan mudah dilakukan maka tidak heran jika anak yang pada dasarnya menyukai hal-hal yang baru (eksperimental) maka anak-anak sangat mudah untuk mengadopsi media baru (internet) tersebut. Ironisnya anak-anak tersebut tidak menyadari baik buruknya dari internet.

Berkembangnya internet dengan situs-situsnya yang semakin beragam, perlu disikapi kaum Ibu dengan hati-hati. Pasalnya anak-anak dikhawatirkan dapat terpengaruh negative dengan arus informasi yang demikian bebas dalam situs jejaring social. Hasil penelitian di Inggris baru-baru ini mencatat tiga perempat anak-anak mengunjungi internet tanpa sepengetahuan orang tua (Abraham 2010: 15). Lebih jauh hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa 62% anak-anak berbohong kepada orang tuanya tentang perilaku mereka yang berkaitan dengan dunia maya. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa anak-anak tersebut sebetulnya tidak memahami apa yang dia lakukan dan dampaknya terhadap mereka. Anak-anak dengan sukses telah mengelabui orang tua mereka dengan menyembunyikan apa

yang sebenarnya dilakukan saat berada di dunia maya. Kaum Ibu tidak menyadari sepenuhnya bahwa ketika anak mereka mengakses internet mereka telah menjelajah kemana-mana dengan bebas tanpa pengawasan. Tidak ada komunikasi yang terjadi antara ibu dan anak ketika mereka "berselancar" di dunia maya.

Oleh karena itu peran Ibu sangat diperlukan ketika anak-anaknya "sibuk" mengakses internet. Bagaimanapun Ibu yang memiliki kedekatan emosional dengan anak lebih baik sehingga Ibu yang akan didengar oleh anak-anak ketika proses pengasuhan berlangsung. Dalam kehidupan sehari-hari pendidikan keluarga memiliki nilai strategis dalam pembentukan kepribadian anak. Dan peran ibu sangat besar dalam menentukan tumbuh dan kembang anak. Perkembangan mental anak sedikit banyak diwarnai oleh perilaku ibunya. Mengingat secara emosional sang ibu yang mengandung sehingga wajar bila terjadi kedekatan emosional antara ibu dan anak (Al-Bukhori, 2005: 112) Belum lagi ketika anak sudah kecanduan dengan internet maka anak akan menjadi tertutup. Sebagaimana penelitian yang dilakukan di Inggris, sebanyak 74% orang tua menyadari bahwa internet telah membuat anak-anak terasing dalam kehidupan sosial nyata (www.helium.com)

Dari uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan model pendampingan Ibu terhadap anak ketika mengakses internet untuk menghindari dampak negatif dari media internet tersebut. Termasuk juga bagaimana orang tua memberikan informasi dan pengetahuan yang baik tentang internet. Bagaimanapun dampak negatif dari sebuah media bisa diantisipasi jika para pengguna media baru tersebut memiliki informasi yang cukup tentang media baru tersebut. Selain itu juga penting bagi orang tua untuk melakukan pemahaman pada anak-anaknya agar "melek teknologi informasi dan komunikasi". Termasuk di dalamnya adalah bagaimana para orang tua mengantisipasi terjadinya perubahan budaya dan nilai-nilai sebagai akibat penggunaan media internet.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Guna mengungkap permasalahan dalam penelitian ini maka subyek penelitian adalah ibu dan anak yang menggunakan internet. Dalam penelitian ini, tim peneliti mendapatkan 6 informan yang terdiri dari ibu dan anaknya. Informan anak dalam penelitian ini berusia 7 sampai dengan 12 tahun. Data dalam penelitian ini diambil melalui keterlibatan langsung tim peneliti dengan subyek penelitian, wawancara mendalam dan studi literature. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengkategorisasian hasil wawancara untuk kemudian dilakukan analisis data.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pengamatan dan hasil wawancara dengan anak-anak yang sebagai informan dalam penelitian ini didapatkan bahwa mereka menggunakan internet rata-rata 2-3 jam per hari. Artinya di luar kegiatan anak-anak sekolah maka internet telah menjadi aktivitas rutin yang selalu mereka lakukan. Bahkan di akhir pekan penggunaan internet meningkat karena tidak ada kegiatan di sekolah. Praktis waktu luang mereka lebih banyak digunakan di dunia maya.

Seringnya informan anak-anak menggunakan internet dikarenakan mereka memiliki fasilitas penunjangnya. Fasilitas penunjang tersebut adalah *gadget* berupa *smartphone* berbasis android. Sebagaimana yang dituturkan oleh informan (sang Ibu) berikut ini: "*iya...anak-anak saya punya hp sendiri, untuk bermain..main game kalau mereka libur*".

Fakta tersebut menggambarkan bahwa orang tua dengan sadar memberikan fasilitas pada anak-anaknya untuk mengakses internet dengan mudah, mengingat akses melalui *handphone* bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Berbeda dengan fasilitas seperti komputer atau yang biasa disebut dengan PC maka penggunaannya tidak bisa *mobile* harus dilakukan pada satu tempat tertentu. Oleh karena itu dalam penelitian ini juga terungkap bahwa informan (anak-anak) dalam

mengakses internet tidak hanya dilakukan di ruang keluarga tetapi juga di kamar tidurnya. Tempat yang terkadang tidak bisa dipantau setiap saat oleh para orang tua, karena kamar tidur yang terpisah antara anak dan orang tua. Fasilitas penunjang lainnya adalah tersedianya akses internet di dalam rumah. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa para informan memiliki akses internet dengan mudah dan “gratis” karena rumah tersebut berlangganan internet (*wifi*) setiap bulan.

Pendampingan Ibu pada Anak dalam Menggunakan Internet

Sebagaimana yang telah diuraikan di depan bahwa penggunaan internet sebagai salah satu bentuk teknologi (komunikasi) selalu akan memberikan dampak dalam kehidupan masyarakat. Demikian juga dengan internet, beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya dampak perubahan sosial dan budaya yang diakibatkan penggunaan internet.

Hal itu juga yang disadari oleh para informan (para Ibu) dalam penelitian ini. Hasil pengamatan tim peneliti di lapangan menggambarkan bahwa ada kecemasan dan kekhawatiran pada para Ibu ketika melihat anak-anaknya menggunakan internet dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan hasil wawancara tim peneliti dengan para informan (Ibu) kecemasan yang dirasakan akibat anak-anaknya sering menggunakan internet adalah anak-anak menjadi kurang bisa bergaul atau bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya. Seperti yang dikemukakan oleh informan berikut ini:

“Wah..kalo kebanyakan main game takutnya anak menjadi kurang bisa bergaul dengan teman-temannya. Ini saja mereka sudah jarang keluar rumah untuk bermain sama teman-temannya, karena main game di internet”.

Fakta tersebut semakin memperkuat hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan dampak negatif dari internet. Bahwa internet telah membuat penggunaannya menjadi lebih individualis dan senang dengan “dunianya” sendiri”. Seperti penelitian terdahulu yang

salah satunya dilakukan oleh Welker Kay (2005: 60) bahwa internet cenderung membuat penggunaannya terisolasi. Temuan penting dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa interaksi dalam keluarga relative berkurang, karena penggunaan internet dapat menghambat interaksi dan komunikasi dalam keluarga terutama ketika anggota keluarga tersebut disibukkan dengan fasilitas yang disediakan oleh internet.

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan pendampingan ini tidak semata-mata bagaimana sang Ibu mendampingi sang anak menggunakan internet tetapi lebih dari itu. Yaitu bagaimana Ibu bisa melakukan komunikasi dan memediasi anak-anak dengan internet, sehingga pada akhirnya diharapkan Ibu mampu memberdayakan anak-anaknya ketika menggunakan internet sehingga mereka bisa lebih kritis terhadap internet dan lebih kreatif dalam menggunakan internet.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada tiga bentuk aktivitas yang digunakan oleh informan dalam membentengi anak-anaknya dalam menggunakan internet. Ketiga bentuk tersebut adalah: 1) Menetapkan peraturan untuk berselancar di internet; 2) Melakukan Mediasi Instruktif; 3) Melakukan Review bersama Anak. Berikut akan peneliti uraikan masing-masing pola tersebut.

Menetapkan Peraturan Berinternet

Sebagaimana yang telah diungkapkan di atas bahwa informan khususnya kaum Ibu memiliki kecemasan terhadap hadirnya internet di dalam kehidupan anak-anak saat ini. Hal yang menarik didapatkan tim peneliti dalam penelitian ini adalah meskipun para informan (Ibu) khawatir dengan efek negatif dari internet yang bisa saja akan menimpa pada anak-anaknya tetapi para Informan (Ibu) tersebut tetap saja menghadirkan internet di dalam rumahnya. Bahkan memberikan fasilitas berupa *gadget* pada anak-anaknya yang sebenarnya belum cukup umur untuk dibiarkan menggunakan *gadget* tersebut.

Hal menarik yang didapatkan tim peneliti dalam penelitian ini adalah tingginya tingkat kecemasan para Ibu terhadap anak-

anak-anaknya dalam menggunakan internet ternyata tidak membuat para Ibu menutup akses internet pada anak-anaknya. Oleh karena itu para Ibu sepakat memberikan aturan pada anak-anaknya dalam menggunakan internet. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1 berikut ini: *“Anak-anak saya berikan fasilitas internet tetapi juga saya batasi. Kapan mereka bisa menggunakan internet, berapa lama, dan apa saja yang mereka bisa akses di internet”*.

Hal yang sama juga dikemukakan informan 2 berikut ini: *Mereka bisa menggunakan internet tapi saya berikan batasan-batasan pada anak-anak. Seperti tidak setiap hari mereka boleh menggunakan internet kecuali ada tugas sekolah yang memerlukan akses internet”*.

Dari data penelitian didapatkan bahwa pengaturan yang dilakukan oleh para informan (para Ibu) meliputi durasi atau lamanya menggunakan internet dalam satu hari, frekuensi (berapa kali) anak-anak diperbolehkan menggunakan internet dalam seminggu, penggunaan internet hanya pada hari-hari tertentu (terutama hari libur), situs apa saja yang bisa diakses anak-anak. Penetapan aturan dalam menggunakan internet tersebut pada dasarnya lebih banyak digunakan oleh para informan dalam melindungi anak-anak dari dampak internet. Hasil penelitian ini tidak berbeda jauh dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mendoza, K (2013: 99) yang menyatakan bahwa menetapkan peraturan tentang berapa lama anak bisa mengakses internet, mengatur tempat anak dalam menggunakan internet sehingga bisa dilihat orang tua, menetapkan peraturan situs yang dapat dikunjungi, serta menyeimbangkan aktifitas *online* dan *offline*. Peraturan-peraturan tersebut membuat orang tua merasa percaya diri ketika memberikan kesempatan pada anak dalam menggunakan internet.

Orang tua merasa paling percaya diri menggunakan peraturan karena kebanyakan

orang tua mengandalkan penggunaan aturan sebagai bentuk mengasuh anak, dan sebagai cara untuk melindungi anak-anak dan menjaga mereka tetap aman. Hasil penelitian ini juga berhasil mengungkapkan jika orang tua merasa aman dan nyaman ketika berhasil menerapkan peraturan tentang tempat yang digunakan anak-anak dalam mengakses internet.

Melakukan Mediasi Aktif

Maksud dari mediasi aktif ini adalah orang tua melakukan diskusi atau menjelaskan tentang aspek-aspek tertentu yang terkait dengan internet pada anak-anak. Mediasi Aktif ini dilakukan oleh para Informan (Ibu) pada anak-anaknya supaya anak-anak lebih memahami dan mengerti tentang baik buruk internet. Seperti yang dikemukakan oleh informan 3 berikut ini:

“Ya, saya awalnya menjelaskan pada anak-anak mana yang bisa atau yang baik untuk mereka lihat dan mana yang tidak. Dan saya jelaskan juga mengapa hal itu baik dan mengapa hal itu tidak baik untuk dilihat”.

Bentuk mediasi Aktif ini merupakan salah satu pola bagi orang tua untuk memberikan wawasan atau pengetahuan pada anak-anak tentang mana yang baik dan mana yang buruk ketika anak-anak mengakses internet. Melalui penjelasan atau diskusi yang dilakukan antara Ibu dan anak maka diharapkan anak akan memiliki wawasan tentang bagaimana menggunakan internet secara baik dan benar. Mediasi aktif yang dilakukan Ibu dengan berbicara pada anak-anak tentang situs-situs yang ada dalam Internet, kontennya, termasuk dengan iklan-iklan online yang sering muncul. Melalui komunikasi yang baik antara Ibu dan anak maka peraturan-peraturan yang ditetapkan Ibu tidak menjadi “beban” pada anak-anak.

Hal ini sejalan dengan yang dituliskan oleh Welker (2005) bahwa orang tua akan

memiliki keyakinan yang lebih kuat bahwa Internet membantu anak-anak mereka ketika mereka mampu menjelaskan dan berdiskusi dengan anak-anaknya tentang apa saja yang ada di Internet. Para orang tua bisa menjelaskan bahwa melalui internet anak-anak dapat bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, dapat mengekspresikan dengan kreatif, dapat mengakses acara atau berita terkini serta melalui internet anak-anak dapat belajar budaya-budaya yang berbeda, belajar tentang hal-hal yang mereka minati, dan mempelajari keterampilan yang dibutuhkan untuk menunjang pendidikan di sekolah mereka.

Pada dasarnya pola mediasi aktif ini cukup efektif sebagai cara untuk melindungi anak-anak dari dampak buruk internet. Lee dan Chae (2007) mengeksplorasi bagaimana mediasi aktif yang dilakukan orang tua mempengaruhi anak-anak dalam menggunakan internet

Social

Co-Acess

Social Co-access ini merupakan kegiatan bersama orang tua dan anak untuk melakukan akses internet. Ini menjadi bagian kegiatan yang melengkapi pola pendampingan orang tua terhadap dalam menggunakan internet. Melakukan kegiatan berselancar bersama seperti bermain *game* bersama merupakan kegiatan yang efektif untuk mencegah anak terpapar oleh situs-situs yang mengandung konten negatif seperti pornografi ataupun adegan-adegan kekerasan.

Aktifitas bermain online bersama ini juga memberi kesempatan pada orang tua untuk mengajarkan pada anak nilai-nilai positif dari internet. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan 2 berikut ini:

“Kedua anak saya masih kecil-kecil, makanya saya suka membuka internet bersama-sama mereka. Nyetelin film anak-anak yang mereka suka dari youtube atau membuka lagu-lagu buat mereka. Ini saya lakukan supaya mereka tidak klik-klik yang aneh-

aneh, karena mereka belum ngerti”.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informan merasa lebih nyaman ketika anak-anak mereka dalam mengakses internet dilakukan bersama. Informan merasa dapat lebih mudah mengajarkan nilai-nilai baik dan buruk dari internet pada anak-anak mereka. Aktifitas berselancar bersama di dunia maya ini pada dasarnya adalah untuk mencegah dampak negatif internet pada anak-anak. Seperti yang dituliskan oleh Welker (2005: 12) bahwa keterlibatan orang tua untuk melakukan *online* bersama anak sebenarnya adalah untuk melindungi anak-anak mereka dari efek negatif internet.

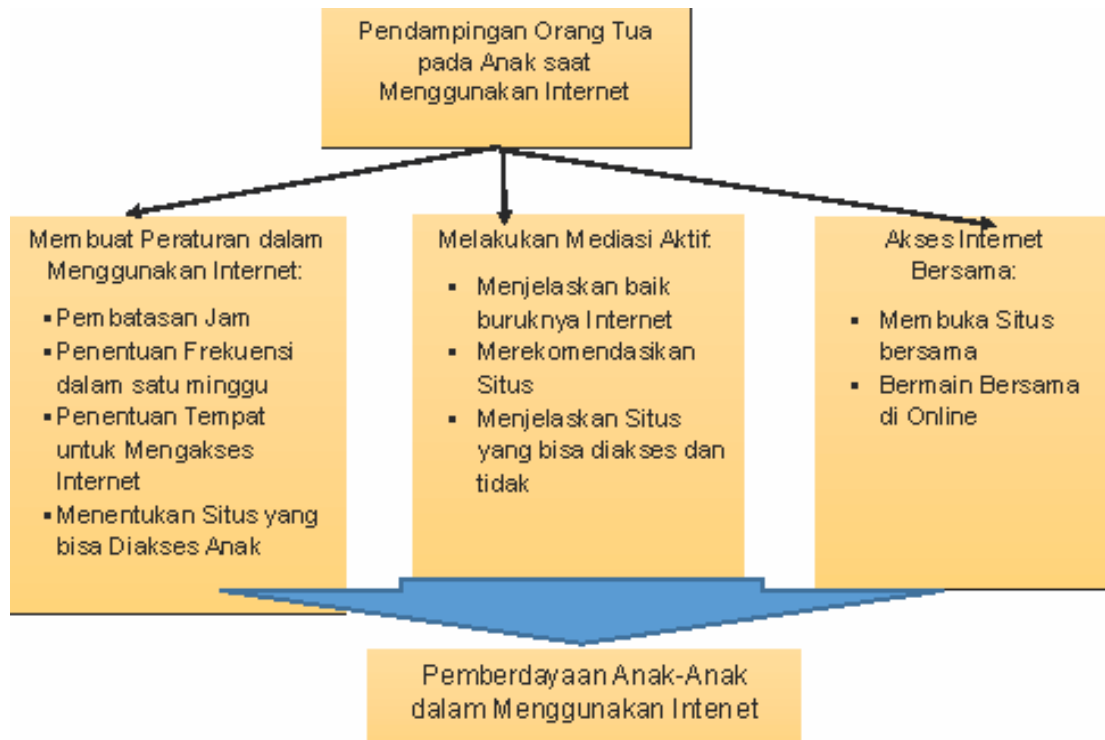
Selain itu kegiatan berselancar bersama tersebut merupakan salah satu upaya Ibu dalam membangun komunikasi dalam keluarga. Sebagaimana hasil-hasil penelitian terdahulu tentang dampak internet terhadap hubungan keluarga yang menunjukkan bahwa seringkali anak-anak menggunakan internet berakibat pada berkurangnya komunikasi antara anak dengan orang tua (Kraut, 1998).

Orang tua dihadapkan pada banyak tantangan ketika teknologi memasuki kehidupan keluarga. Anak punya banyak pilihan teknologi dan komunikasi secara harfiah di ujung jari mereka. Mereka bisa menghabiskan waktu mereka menggunakan e-mail; berselancar di web; bermain *game*; serta berbicara dengan teman-temannya melalui media sosial. Oleh karena itu berselancar bersama di dunia *online* menjadi salah satu solusi untuk tetap menjaga komunikasi antara Ibu dan anak.

Model Pendampingan Ibu pada Anak dalam Menggunakan Internet

Berdasarkan penjelasan di atas maka tim peneliti mencoba menggambarkan Model pendampingan Ibu pada anak ketika mereka menggunakan internet sebagai berikut:

Gambar 1. Model Pendampingan Ibu pada Anak dalam Menggunakan Internet



Sumber: Hasil Penelitian

Simpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa di masa sekarang ini penggunaan internet tidak bisa dihindarkan. Oleh karena itu anak-anak pada saat ini merasa bahwa internet telah menjadi salah satu bentuk kebutuhan sehingga anak-anak merasa ada ketergantungan terhadap internet.

Meskipun internet diyakini oleh para Ibu memiliki dampak negatif tetapi mereka tetap memfasilitasi anak-anaknya dengan internet di dalam rumah. Oleh karena itu perlu pendampingan Ibu pada anak-anaknya dalam menggunakan internet. Hal ini dimaksudkan agar anak-anak tidak sekedar memainkan internet tetapi mereka juga dapat menggunakan internet secara kreatif dan sehat.

Daftar Pustaka

Al-Buchori, Jefry. 2005. *Ada Apa dengan Wanita*. Jakarta: Al-Mawardi
 Abraham. 2010. *Tersesat di Dunia*

Maya: *Dampak Negatif Jejaring Media*. Jakarta: PT. Java Pustaka
 Hadi, Astari. 2005. *Matinya Dunia Cyberspace*. Yogyakarta: LKiS
 Hamdanah. 2005. *Musim Kawin di Musim Kemarau*. Yogyakarta: BIGRAF Publishing.
 Griffin, Em.2000. *A First Look at Communication Theory*. Fourth Edition. New Jersey: Mc Graw Hill
 Rey, J. 2002. *More Than Just The Blues: Understanding Serious Teenage Problems*. Sydney: Simon & Schouler.

Non Buku:

Boyd, d.2006. *Identity Production in a Networked Culture*. In American Association for The Advancement of Science.
 Candrasari, Yuli.2008. *Reposisi Peran Perempuan dalam Akses dan Pemanfaatan Teknologi Komunikasi*. Prosiding: Transformasi

- Industri Media dan Komunikasi di Indonesia. Dept. Ilmu Komunikasi FISIP UNAIR. ISBN: 978-979-18429-0-7
- Candrasari, Yuli. 2009. *Penggunaan dan Kepuasan Remaja dalam Menggunakan Internet*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1. Bulan April. 2009 UPN "Veteran" Jatim
- Candrasari, Yuli & Arianto, Dwi, I. 2014. *Motif Remaja dalam Menggunakan Internet*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2 UPN "Veteran" Jatim.
- Claretta, Dyva & Nuryanti, Tatik. 2016. *Ketertanggung Remaja terhadap Media sosial: Transformasi Budaya Remaja*. Prosiding: Media, Budaya dan Masyarakat. ISBN: 978-602-71447-5-0
- Kraut, R., Pattenson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhayay, T., & Scherlis, W. (1998). *Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? The American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Lee, S. J., & Chae, Y. G. (2007). *Children's Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation*. *Cyberpsychology & Behavior*, 10, 640-644.
- Maden, Mary et.al. (2007) **Digital Footprints: Online Identity** Management and Search in The Age of Transparency.
- Mendoza, Kelly. 2013. *Protection and Empowerment: Exploring Parents' Use of Internet Mediation Strategies with Preteens*. Dissertation. USA: Proquest Information and Learning
- Pew Internet & American Life Project Survey of Parents and Teens. www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf
- Turow, J & Nir, L. 2003. The Internet and The Family: **The Views of Parents and Youngster**. In J. Turow & A.L. Kavanaugh (Eds). *The Wired Homestead: An MIT Press Sourcebook on The Internet and The Family* (p. 161-206). Cambridge: The MIT Press.
- Welker, K. Julie. 2005. *Parental Perceptions of Control: A Study of Parental Mediation of Children's Internet Use at Home*. Dissertation. USA: Proquest Information and Learning Company.

Naskah Pidato Kenegaraan Presiden Joko Widodo dalam Perspektif Komunikasi Politik dan Pembangunan

Rini Riyantini dan Sarwititi
Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta
Dosen Komunikasi Pembangunan dan Pertanian Pedesaan
Email:

Abstract

This study aims to analyze the comparison between State Speech Text of President Joko Widodo Year 2016 and 2017 based on the perspective of political communication and communication development. The method used is a critical discourse with document studies in the form of a state speech text of 2016 and 2017. The Text is analyzed using dimensions of microstructure, mesostructure and macrostructure of Norman Fair-clogh model. The results of the analysis show that the text of the state speech of 2017 is more nuanced political communication both in microstructure, mesostruktur and macrostructure with the dominant use of symbols of political language related to the current political situation.

Keywords: *State Speech Text, Political Communication, Development Communication*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbandingan antara Naskah Pidato Kenegaraan Presiden Joko Widodo Tahun 2016 dengan tahun 2017 berdasarkan perspektif komunikasi politik dan komunikasi pembangunan. Metode yang digunakan adalah wacana kritis dengan studi dokumen berupa naskah pidato kenegaraan tahun 2016 dan tahun 2017. Naskah dianalisis menggunakan dimensi mikrostruktur, mesostruktur dan makrostruktur model Norman Fair-clogh. Hasil analisis menunjukkan bahwa naskah pidato kenegaraan tahun 2017 lebih bernuansa komunikasi politik baik secara mikristruktur, mesostruktur maupun makrostruktur dengan dominasi penggunaan simbol bahasa politik yang berkaitan dengan situasi politik saat itu.

Kata Kunci: Naskah Pidato Kenegaraan, Komunikasi politik, Komunikasi Pembangunan

Pendahuluan

Gaya komunikasi yang terkesan tidak formal, sederhana dan ceplas ceplos dari presiden Joko Widodo sejak masa kampanye pilihan presiden sampai saat ini seolah melekat dan menjadi karakter tersendiri. Bahkan tidak jarang juga mengundang kontroversi opini dan komentar beberapa pengamat politik sehingga menjadi fenomena tersendiri terutama dalam menyelesaikan beberapa persoalan hubungan

antar tokoh, juga dengan lawan politiknya. Sebagai seorang presiden tentu menjadi sorotan utama seluruh tokoh serta pengamat politik di negeri ini bahkan secara internasional, sehingga menjadi salah satu fenomena yang menarik dari gaya komunikasi untuk diteliti, sehingga banyak hasil penelitian yang terkait dengan gaya komunikasi telah dilakukan.

Asmara (2016) mengkaji aspek Kebahasaan Presiden Jokowi Dalam

Menanamkan Ideologi Dan Manifesto Pemerintahan, Ayuningtyas dan Sari (2014) meneliti terkait dengan Pidato Politik Di Indonesia: Sebuah Kajian Wacana Kritis. Sebagai Kepala Negara dan Kepala Pemerintahan, Presiden merupakan komunikator tertinggi bagi seluruh rakyatnya, sehingga pesan secara verbal dan non verbal menjadi perhatian yang akan dipersepsi sebagai sebuah kebenaran oleh komunikan. Komunikasi yang dilakukan sebagai seorang Kepala Negara dan Kepala pemerintahan yang merupakan kewajiban dan dianggap sebagai konvensi adalah pidato kenegaraan yang disampaikan oleh Presiden di hadapan sidang Majelis Permusyawaratan Rakyat setiap tanggal 16 Agustus.

Nurfadillah (2017) meneliti aspek markah dan tulis dari persektif makna konotasi dengan hasil hanya terdapat 7 kata dan prase yang bermakna konotatif dari pidato perdana Presiden Joko Widodo. Sedangkan Ricky (2014) menganalisis perbandingan retorika Aristoteles antara Prabowo dan Joko Widodo ditinjau dari perspektif ethos, pathos, logos, dengan hasil perbandingan Joko Widodo lebih logis dalam retorikanya dibandingkan Prabowo. Sementara Khalid dan Affandy (2015) meneliti hegemoni berdasarkan tiga dimensi dengan hasil bahwa pada dimensi tekstual (mikrostruktural), banyak digunakan diksi dan konjungsi, pada dimensi kewacanaan (mesostruktural), diketahui bahwa majalah Tempo tidak terafiliasi dengan pemerintah, pada dimensi praktis sosial budaya (makrostruktural), diketahui terdapat isu politik pada majalah Tempo.

Wacana kritis yang dilakukan Humaidi (2017) terhadap pidato Susilo Bambang Yudhoyono menggunakan model Teun A. Van Dijk, Munfarida (2014) mengkaji literatur wacana kritis Nourman Ferclocgh, Sidharta (2017) meneliti terkait strategi *i m p r e s s i o n* manajemen yang terkait dengan program isu pemerintah melalui youtube dengan hasil bahwa strategi ini secara dominan ditunjukkan melalui indikator mengucapkan salam, terima kasih, serta menyatakan pernyataan yang bersifat humor.

Penelitian ini merupakan wacana kritis perbandingan pidato kenegaraan Presiden Joko Widodo tanggal 16 Agustus 2016 dan tanggal 16 Agustus 2017 berdasarkan perspektif komunikasi politik dan komunikasi pembangunan, dengan menggunakan model Norman Ferclocgh yang menjelaskan pertanyaan penelitian apakah aspek teks, produksi dan konsumsi teks serta sosiokultural pada naskah pidato tahun 2016 berbeda dengan naskah pidato tahun 2017 ?

Nimmo (2000:8) mengartikan politik sebagai kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial. Dalam berbagai hal orang berbeda satu sama lain – jasmani, bakat, emosi, kebutuhan, cita-cita, inisiatif, perilaku, dan sebagainya. Lebih lanjut Nimmo menjelaskan, kadang-kadang perbedaan ini merangsang argumen, perselisihan, dan percekocokan. Jika mereka menganggap perselisihan itu serius, perhatian mereka dengan memperkenalkan masalah yang bertentangan itu, dan selesaikan; inilah kegiatan politik.

Sementara komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini, dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembagapolitik (Soesanto, 1980:2). Sedangkan Lasswell (dalam Varma, 1995:258) memandang orientasi komunikasi politik telah menjadikan dua hal sangat jelas: pertama, bahwa komunikasi politik selalu berorientasi pada nilai atau berusaha mencapai tujuan; nilai-nilai dan tujuan itu sendiri dibentuk di dalam dan oleh proses perilaku yang sesungguhnya merupakan suatu bagian; dan kedua, bahwa komunikasi politik bertujuan menjangkau masa depan dan bersifat mengantisipasi serta berhubungan dengan masa lampau dan senantiasa memperhatikan kejadian masa lalu.

Pramono (2016) menyatakan bahwa dalam pendekatan partisipatoris, semua permasalahan yang dihadapi merupakan masalah bersama sehingga cara menyelesaikannya pun

perlu dipikirkan bersama. Karena aktivitas komunikasi terjadi dalam ruang publik (public sphere) maka memungkinkan setiap orang dapat melakukan akses informasi dan dialog terbuka secara merata. Lebih lanjut disampaikan Selain itu, pendekatan partisipatoris memfokuskan pada penggalian dan pemanfaatan potensi media lokal (indigenous media) sebagai alternatif penggunaan media komunikasi modern bagi tumbuhnya partisipasi warga masyarakat setempat. Dengan demikian, pendekatan partisipatoris sebagai strategi komunikasi pembangunan mengutamakan arus komunikasi yang berlangsung dua arah sebagai ciri komunikasi sosial dengan penggabungan model analisis isi media dan model yang berorientasi kepada khalayak. Proses ini memberi peran dan tanggung jawab bersama kepada semua pihak yang terlibat komunikasi dalam pendistribusian informasi secara merata dalam praktik komunikasi pembangunan. Berdasarkan model pendekatan partisipatoris, usaha pembangunan yang berpusat pada rakyat dengan inisiatif dan kreativitas, dan swadaya individu dan kelembagaan dalam masyarakat seperti yang diungkapkan Korten dan Carner dalam Pramono (2016) dapat diwujudkan.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif wacana naskah pidato kenegaraan Presiden Joko Widodo tanggal 16 Agustus Tahun 2016 dan 2917 dengan model analisis yang Norman Fairclough. Fairclough dalam Eryanto (2006) berpendapat bahwa analisis wacana kritis adalah bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing. Analisis Wacana melihat pemakaian bahasa tutur dan tulisan sebagai praktik sosial. Praktik sosial dalam analisis wacana dipandang

menyebabkan hubungan yang saling berkaitan antara peristiwa yang bersifat melepaskan diri dari dari sebuah realitas, dan struktur sosial. Kajian sebelumnya dilakukan oleh Jupriono dkk (2009) ini berada dalam ruang lingkup wacana (discourse), yang berfokus pada elemen semantis wacana, dari perspektif analisis wacana kritis (critical discourse analysis) versi van Dijk.

Arifin mengutip Fairclough dalam Jorgensen dan Phillips, 2007: 135 menyatakan analisis wacana kritis sebagai pendekatan upaya penyelidikan secara sistematis terhadap hubungan-hubungan kausalitas praktik kewacanaan, peristiwa dan teks, serta struktur-struktur kultural dan sosial yang lebih luas. Objek penelitian berupa 2 (dua) naskah pidato, yang terdiri atas 3 bagian yaitu bagian pembuka, bagian isi, dan bagian penutup untuk dilakukan studi dokumen dengan unit analisis bagian serta paragraf yang terdapat keterkaitan dengan dimensi analisis. Teknik analisis wacana kritis Norman Fairclough yang meliputi teks, produksi dan penerimaan teks serta dimensi kognisi sosial. Teknik analisis wacana kritis dilakukan dengan Model Norman Fairclough (Eriyanto, 2001: 286) membagi analisis wacana kritis ke dalam tiga dimensi, yaitu dimensi tekstual (mikrostruktural) yang terdiri atas kohesi dan koherensi, tata bahasa, dan diksi. Dimensi Kewacanaan (Mesostruktural) proses produksi, penyebaran, dan penggunaan teks. Serta dimensi adalah analisis praktik sosiobudaya (makrostruktural) yang meliputi situasional, institusional dan sosial.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian terhadap naskah pidato kenegaraan Presiden Joko Widodo dapat dianalisis berdasarkan Fair-clought sebagai berikut :

Naskah dan unit analisis

Tahun Naskah	Struktur Naskah/Paragraf		
	Pembuka	Isi	Penutup
Tahun 2016	3 paragraf	52 paragraf	2 paragraf
Tahun 2017	4 paragraf	31 paragraf	2 paragraf

Dimensi Mikrostruktur

Mikrostruktur	Naskah Tahun 2016	Naskah Tahun 2017
Kohesi dan Koherensi	<p>Pembuka: Terdapat pengulangan kata sapa yang saya hormati dengan tujuan kepada pejabat negara baru kepada rakyat serta hadirin.</p> <p>Isi: Terdapat 13 paragraf yang terkait dengan komunikasi politik dan 39 paragraf mengandung maksa pembangunan, dengan penggunaan kata-kata yang diulang terhadap penekanan aspek prioritas, kesinambungan antar paragraf bisa, sehingga dapat dirasakan semakin tenang</p> <p>Penutup: Bersifat pemberi semangat, mengajak seluruh rakyat untuk bertanggungjawab dan berpartisipasi. Lebih bersifat memotivasi secara tegas.</p>	<p>Pembuka: Terdapat pengulangan kata sapa, tetapi yang disapa terlebih dahulu adalah rakyat Indonesia dengan menyebutkan batas wilayah paling timur dan paling barat, baru para pejabat negara, serta lebih agamis.</p> <p>Isi: Terdapat 17 paragraf dari 31 paragraf yang bernuansa komunikasi politik dan 14 paragraf berbicara capaian program pembangunan.</p> <p>Penutup: Lebih banyak menekankan kepada lembaga pemerintah untuk memfasilitasi rakyat di dalam bekerja.</p>
Tata Bahasa	<p>Pembuka: Penggunaan kata sapa kepada lembaga pemerintah serta pejabat</p> <p>Isi: Penggunaan kata serta kalimat yang lugas, sederhana, tidak banyak bermain data keberhasilan, lebih banyak penekanan terhadap program pembangunan serta SDM yang persuasif</p> <p>Penutup: Menunjukkan sikap optimis untuk dapat membangun</p>	<p>Pembuka: Penggunaan kata sapa yang berorientasi kepentingan rakyat Indonesia dari Sabang sampai Merouke.</p> <p>Isi: Lebih banyak mengungkapkan data keberhasilan pembangunan serta dengan penggunaan kalimat aktif menunjukkan sebagai pekerja pelaku pembangunan, namun mengkritisi mental serta konflik antar golongan</p> <p>Penutup: Lebih banyak mendorong untuk bersemangat kerja keras dan bersinergi</p>

1	2	3
Diksi	<p>Pembuka: Ditujukan kepada lembaga pemerintahan dan pimpinan lembaga tersebut dahulu, kemudian seluruh bangsa Indonesia</p> <p>Isi: Perumusan naskah pidato ini terlihat sesuai karakter presiden Jokowi yang selalu berbicara apa adanya, hanya dikemas dalam bahasa yang formal oleh tim perumus kepresidenan</p> <p>Penutup: Penegasan untuk menjadi bangsa Indonesia yang kuat yang mampu bersaing</p>	<p>Pembuka: Ditujukan kepada seluruh rakyat dengan penegasan wilayah Indonesia</p> <p>Isi: Penguatan lembaga pemerintah sebagai pelayan, serta prestasi masing-masing kelembagaan</p> <p>Penutup: Mencerminkan semangat persatuan terutama untuk seluruh lembaga pemerintah untuk terus bekerja bersama untuk rakyat</p>

Dimensi Kewacanaan

Pada dimensi kewacanaan (discourse practice) analisis wacana kritis Norman Fairclough merupakan penafsiran yang dilakukan terhadap pemrosesan wacana yang meliputi aspek penghasilan, penyebaran, dan penggunaan teks. Dalam merumuskan pidato kenegaraan Presiden, melalui proses pengumpulan data secara organisatoris Presiden bekerja dibantu oleh wakil Presiden dan Para menteri yang berada pada Kabinet Kerja, sehingga seluruh kementerian yang memberikan data-data kinerja di setiap bidang untuk dapat dihimpun oleh Tim Kepresidenan melalui Sekterariat Negara dalam menyiapkan naskah pidato yang merupakan pertanggungjawaban kinerja Presiden selaku Kepala Pemerintahan setiap tahun di hadapan MPR selama masa jabatan.

Dalam naskah pidato tahun 2016 merupakan tahun kedua kinerja Presiden sehingga lebih kepada ungkapan pondasi program, belum terlalu banyak capaian yang dapat diukur, sehingga lebih banyak berbicara tentang perubahan regulasi, aspek pelayanan publik serta proses mental seluruh manusia Indonesia untuk mengatasi tantangan. Kemudian aspek reformasi birokrasi terutama dalam efisiensi penggunaan harus berorientasi pada bebas korupsi dan produktif kerja, kritik para birokrat yang

banyak dinas luar. Kemudian bicara peranserta diplomasi internasional serta hubungan luar negeri serta turut serta aktif berpartisipasi dalam penyelesaian konflik Internasional.

Tahap produksi teks pidato tahun 2016 selain keterlibatan tim perumus yang memiliki karakter serta kompetensi bidang komunikasi yang terkait dengan program pembangunan serta politik. Sosialisasi serta pelaksanaan program pembangunan yang banyak mengundang kontroversi dari lawan politiknya memberikan warna pada naskah pidato kenegaraan aspek politik dengan mengemukakan pergolakan politik yang berimbas dari luar, padahal di dalam sendiri juga bergolak, itulah nuansa naskah pidato tahun kedua yang banyak diwarnai oleh progres pembangunan SDM. Mental, serta infra struktur. Pembangunan ekonomi juga sangat tergantung pada fasilitas infra struktur bidang transportasi karena tidak terhubungnya daerah yang satu dengan daerah lainnya, maka perekonomian tidak akan tumbuh.

Tentu saja produksi teks pidato tidak lepas dengan proses negosiasi presiden, sehingga penggunaan kata, istilah maupun kalimat benar-benar sesuai dengan karakter Presiden Joko Widodo. Pengemasan naskah pidato kenegaraan pun mempertimbangkan aspek distribusinya ke seluruh tanah air bahkan ke luar negeri melalui

berbagai media, sehingga penggunaan bahasa harus dapat dipahami oleh seluruh masyarakat Indonesia, tidak hanya MPR sebagai lembaga tertinggi yang mengangkat dan memberhentikan presiden, tetapi juga sebagai representasi perwakilan rakyat Indonesia.

Perumusan pesan pun harus senantiasa mempertimbangkan siapa khalayak sasaran yang akan menerima naskah pidato kenegaraan tersebut, bukan hanya lembaga tertinggi maupun tinggi negara, tetapi juga seluruh rakyat Indonesia, sehingga pengemasan bahasa, simbol bahkan istilah

Harus disesuaikan dengan yang akan menerima pesan/naskah pidato itu.

Dianalisis pihak-pihak yang menjadi sasaran penerima/pengonsumsi teks. Perlu juga pada kasus wacana media perlu dilakukan analisis yang mendalam mengenai siapa saja pengonsumsi media itu sendiri. setiap media pada umumnya telah menentukan “pangsa pasar”nya masing-masing.

Dimensi Praktis Sosial-Budaya

Dimensi ketiga adalah analisis praktik sosiobudaya media dalam analisis wacana kritis Norman Fairclough merupakan analisis tingkat makro yang didasarkan pada pendapat bahwa konteks sosial yang ada di luar naskah sesungguhnya memengaruhi bagaimana wacana yang ada ada dalam teks. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah bidang atau ruang kosong yang steril, tetapi juga sangat ditentukan oleh faktor-faktor di luar media itu sendiri. Praktik sosial-budaya menganalisis tiga hal yaitu ekonomi, politik (khususnya berkaitan dengan isu-isu kekuasaan dan ideologi) dan budaya (khususnya berkaitan dengan nilai dan identitas) yang juga mempengaruhi institusi media, dan wacananya. Pembahasan praktik sosial budaya meliputi tiga tingkatan Tingkat situasional, berkaitan dengan produksi dan konteks situasinya Tingkat institusional, berkaitan dengan pengaruh institusi secara internal maupun eksternal. Tingkat sosial, berkaitan dengan situasi yang lebih makro, seperti sistem politik, sistem

ekonomi, dan sistem budaya masyarakat secara keseluruhan.

Tiga level analisis sociocultural practice ini meliputi aspek situasional, artinya teks lahir pada situasi tertentu yang akan berpengaruh terhadap situasi pembentukan teks itu sendiri. Setiap teks yang lahir pada umumnya lahir pada sebuah kondisi (lebih mengacu pada waktu) atau suasana khas dan unik. Atau dengan kata lain, aspek situasional lebih melihat konteks peristiwa yang terjadi saat berita dibuat. Dapat dibandingkan antara teks pidato yang tahun 2016 dan tahun 2017 disajikan dalam bentuk bahasa dan penekanan sasaran yang berbeda sesuai kebutuhan akan situasi saat itu. Level ini melihat bagaimana persisnya sebuah pengaruh dari institusi organisasi pemerintahan pada praktik ketika sebuah wacana diproduksi. Institusi ini bisa berasal dari kekuatan institusional aparat dan pemerintah juga bisa dijadikan salah satu hal yang mempengaruhi isi sebuah teks.

Begitu juga aspek sosial yang melihat lebih pada aspek mikro seperti sistem ekonomi, sistem politik, atau sistem budaya masyarakat keseluruhan. Dengan demikian, melalui analisis wacana model ini, kita dapat mengetahui inti sebuah teks dengan membongkar teks tersebut sampai ke hal-hal yang mendalam. Ternyata, sebuah teks pun mengandung ideologi tertentu yang dititipkan penulisnya agar masyarakat dapat mengikuti alur keinginan penulis teks tersebut.

Seperti yang dirilis Kompas.com 11 September 2017, Setiap kali kita menonton acara-acara talkshow politik, kita melihat para politikus bicaranya terlalu kasar. Mereka seakan tidak peduli pada personal brandingnya sendiri. Bukan cuma omongannya tapi juga tindakannya. Coba lihat acara Indonesia Lawyer Club, hampir semua narasumber berteriak-teriak menyerang lawannya sehingga memberikan energi negatif pada yang penonton bahkan cenderung mengganggu kewarasan para pemirsa. Tetapi sangat berbeda dengan Presiden Joko Widodo, politisi yang paling santun, tidak pernah merespon isu-isu yang dilempar oleh lawan politiknya, walaupun terpaksa cukur hanya

tersenyum dengan memberikan simbol-simbol.

Seolah tidak berdaya dan rapuh setiap dikritisi tajam oleh lawan politiknya, Presiden Joko Widodo senantiasa menggunakan cara-cara yang sangat halus untuk menepis lawan politiknya. Seperti waktu terdapat liputan di Televisi Jokowi pergi ke hambalang dan berkomentar terkait dana yang menyebabkan berbagai kasus korupsi dari lawan politiknya, merupakan simbol yang senantiasa diberikan oleh Presiden Joko Widodo. Bagi penonton mungkin tidak akan paham dan dianggap biasa dengan sikap Joko Wi, tetapi itulah interpretasi simbol yang menarik untuk dianalisis.

Begitu juga dengan teks yang terdapat dalam pidato kenegaraan, walaupun cukup santun tetapi terdapat penekanan-penekanan yang tegas terhadap aspek aspek yang terkait dengan komunikasi politiknya. Intinya adalah, setiap kali diserang, Jokowi memang selalu bereaksi terhadap sebuah serangan dengan cara yang halus dan elegan. Itulah yang selalu membuat saya tertarik. Dia menangkis semua serangan itu dengan simbol-simbol. Banyak orang yang malas berpikir dan berkomentar bahwa pidato Jokowi tidak ada isinya. Pendapat itu sah-sah aja karena pidato Jokowi memang dikemas seakan-akan disampaikan untuk rakyat tapi sebenarnya dia ditujukan untuk lawan politiknya.

Simbol-simbol seperti itulah yang membuat para pengamat politik tertarik untuk mendalami sebetulnya apa yang sedang dilakukan Jokowi. Pada teks pidato tahun 2017, disampaikan bahwa tidak ada 1 lembaga pemerintah pun yang memiliki kekuasaan absolut, ini terkait dengan situasi pada saat itu terkena isu bahwa pemerintahannya otoriter. Presiden Jokowi juga menyebut bahwa tantangan yang paling penting, dan menjadi prioritas semua lembaga negara, adalah mendapatkan kepercayaan tinggi dari rakyat. "Saya mengajak kita semua untuk bergandengan tangan, bekerja bersama, untuk mewujudkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia" ujar Jokowi. Di luar hal itu ada beberapa hal yang disebutkan oleh Presiden Jokowi. Simak beberapa hal

berikut dan faktanya yang juga tercantum pada naskah pidato, yaitu Meningkatkan SDM dan memangkas ketimpangan.

Data yang ditampilkan pada teks pidatonya itu ternyata tidak jauh berbeda atau sesuai dengan kenyataan. Presiden Jokowi menyebutkan bahwa Indeks Pembangunan Manusia (IPM) naik dari 68,90 pada tahun 2014 menjadi 70,18 tahun 2014 - 2016. Rappler juga mencatat jika ada pertumbuhan yang dirilis BPS sejak tahun 2010-2016. Kinerja parlemen pun sama, dipresiasi oleh presiden di dalam teks pidatonya yang mengungkapkan bahwa "DPD telah menunjukkan kematangannya, setelah melalui masa-masa sulit konsolidasi internalnya". Hingga pertengahan semester 2017, DPD telah mengerjakan 10 pertimbangan terhadap RUU, 5 pertimbangan berkaitan dengan anggaran, dan 13 hasil pengawasan terhadap pelaksanaan undang-undang tertentu.

Kemudian untuk memotivasi lembaga juga dalam pidatonya tidak hanya menyampaikan hasil kerja, tetapi juga terkait kebutuhan terhadap produk kerja dari seluruh kementerian/ lembaga terkait. Misalnya dalam pidatonya menyebut bahwa beberapa dari pertimbangan itu ada yang sangat diperlukan untuk mempercepat pemerataan pembangunan di daerah-daerah seperti Pertimbangan atas RUU tentang Pengelolaan Kawasan Perbatasan Negara, dan RUU tentang Kewirausahaan Nasional, serta Pengawasan atas pelaksanaan Undang-Undang tentang desa.

Beberapa capaian pembangunan/program juga sudah diapresiasi misalnya Apresiasi juga ditunjukkan Presiden Jokowi terhadap dua badan hukum yakni, Mahkamah Agung dan Mahkamah Konstitusi. Selain memperluas layanannya kepada masyarakat di daerah terpencil melalui program "Sidang Keliling", Mahkamah Agung (MA) juga melanjutkan akreditasi untuk menjamin mutu badan peradilan. "Hingga bulan Juni 2017, telah berhasil mengakreditasi 186 pengadilan" ujar Jokowi. MK juga ementara Mahkamah Konstitusi (MK) meraih Bawaslu Award, karena telah menyelesaikan seluruh

perkara hingga pertengahan tahun 2017 yang berjumlah 55 perkara.

Selain MA dan MK, Komisi Yudisial (KY), juga memperoleh pujian dari Presiden karena telah memajukan akuntabilitas peradilan di tanah air. Komisi Yudisial telah menyelesaikan 8 kasus advokasi hakim, serta melakukan pemantauan 89 persidangan atas laporan masyarakat. KY juga disebut telah melakukan penyelenggaraan pelatihan kode etik dan pedoman perilaku bagi 277 hakim. Dalam menjaga martabat peradilan, KY juga telah merekomendasikan penjatihan sanksi bagi 33 hakim, mulai dari sanksi ringan hingga berat.

Memerangi kemiskinan, pemerataan pembangunan, dan perbaikan ekonomi, untuk ini selama tiga tahun pemerintahan Jokowi, pemerintah telah berhasil menekan angka kemiskinan dari 28,59 juta orang pada Maret 2015 menjadi 27,77 juta pada Maret 2017, serta banyak lagi data yang diungkap dalam naskah pidato Kenegaraan tersebut.

Simpulan

Terdapat perbedaan-perbedaan penyajian naskah antara pidato Kenegaraan Presiden Joko Widodo antara Tahun 2016 dan 2017, naskah pidato tahun 2017 lebih banyak bernuansa komunikasi politik dari pada pembangunan dibandingkan dengan tahun 2016

Secara mikrostruktur naskah pidato keduanya tertata secara kohesi dan koheren, tata bahasa serta diksi yang berhubungan antar paragraf dalam teks pidato terbut. Berdasarkan mesostruktur, karakteristik komunikasi politik terlihat menonjol terutama dalam penggunaan simbol-simbol dalam teks yang terkait dengan kritikal terhadap khalayak sasaran

Secara makrostruktural teks pidato kenegaraan Presiden Joko Widodo lebih dominan situasi politik saat teks dibuat, sehingga tahun 2016 lebih bernuansa pada program-program pembangunan, sedangkan pada tahun 2017 nuansa politiknya lebih menonjol walaupun didukung dengan sajian data keberhasilan pembangunan.

Daftar Pustaka

- Arifin E. Zaenal, Perkembangan Teori Dan Teknik Analisis Wacana: Dari Teori Konvensional Ke Teori Modern, Jurnal Pujangga Volume 3, Nomor 1, Juni 2017
- Asmara Rangga, Strategi Kebahasaan Presiden Jokowi Dalam Menanamkan Ideologi Dan Manifesto Pemerintahan, Litera, Volume 15, Nomor 2, Oktober 2016, hal: 379-389.
- Ayuningtias Diah Ikawati dan Sari Erika Citra Hartanto, Pidato Politik Di Indonesia: Sebuah Kajian Wacana Kritis, Prosodi, Volume VIII nomor 1 Januari 2014, hal:25-38
- Badara, Aris. 2012. Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. 2006. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKIS.
- Hamad, Ibnu, Lebih Dekat dengan Analisis Wacana, 325-343, MediaTor volume 8 no 2, 2007.
- Humaidi Akhmad, Struktur Teks, Kognisi Sosial, Dan Dimensi Sosial Pidato Susilo Bambang S S N : 2 5 8 0 - 5932, <http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/jbsp/issue/view/564>
- Jupriono D;Sudarwati; Rahayu,; Parafrese Vol. 09. No. 02 September 2009, hal: 55-65, <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/parafresa/article/view/110/61>
- Khalid Hasan Moh. dan Affandy Ali Nuke, Hegemoni Ketua Partai Terhadap Presiden Dalam Majalah Tempo Edisi 13 – 19 April 2015 (Studi Analisis Wacana Kritis), Lingua Franca: Issn: 2580-3255 Vol.1 No. 2 Agustus 2017 Hal 36 – 41
- Munfarida Elya, Analisis Wacana Kritis Dalam Perspektif Norman Fairclough, Komunika, Vol. 8, No. 1, Januari - Juni 2014, ISSN: 1978 1261, hal: 1-21
- Nimmo, Dan. 2000. Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media). Terjemahan: Tjun Surjaman. Cetakan

- III, Remadja Rosdakarya, Bandung.
- Nurpadillah Veni, Wacana Kepemimpinan: Analisis Makna Konotasi Dalam Teks Pidato Perdana Presiden Jokowi (Leadership Work: Consumer Meaning Analysis in Primary Property Text Principle Jokowi), *Jalabahasa*, Volume 13, Nomor 1 Tahun 2017
- Prayogi Rahmat dan Eko Rusminto Nurlaksana, Wacana Berita Bertajuk Korupsi Dalam Situs Indonesiana Dan Implikasi Pembelajaran Analisis Wacana, *J-Symbol (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)* April 2016, *Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* Hal: 1-6
- Ricky Heru (2014) Perbandingan Retorika Prabowo Subianto Dan Joko Widodo Dalam Debat Calon Presiden 2014, (Studi Kasus Retorika Debat Calon Presiden 2014 Mengenai Pembangunan Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial), *Jurnal Ilmu Komunikasi*, <http://ejournal.uajy.ac.id/6445/> p.1-13.
- Siedharta Indira, Indrayani Inri Inggrit, dan Monica Vita, Strategi Impression Management Pramono, Pembangunan dan Media Massa: Suatu Telaah Historis, *Paradigmatik dan Prospektif ETTISAL Journal of Communication*, Vol.1, No.1, Juni 2016,
- Presiden Joko Widodo Melalui Komunikasi Program Prioritas Pemerintah Dalam Akun Youtube "Presiden Joko Widodo", doi: 10.9744/scriptura.7.1.17-26
- Soesanto Astrid, S. 1980. *Komunikasi Sosial di Indonesia*. Bina Cipta, Jakarta.
- Varma, S.P. 1995. *Teori Politik Modern*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Model dan Pola *Computer Mediated Communication* Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual

Edwi Arief Sosiawan dan Rudi Wibowo
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Yogyakarta
Email: edwias@upnyk.ac.id
Email: rudi_ruri@yahoo.com

Abstract

Social media use is a part of computer mediated communication pattern which it was a form of communication mediated by computer networking. This technology then was convergence with smartphone. Teenagers as digital native and variety seeker were the most of social media use among others who use instagram. They migrate from social media which it did not focus on visual presentation to visual concerns when they interact to others. These have deconstructed from verbal style message to visual message. This research investigated to how teenagers as individuals who have autonomy deconstructed their own acts from verbal message communication to visual message communication as a culture within virtual space. Method that was used was naturalistic ethnography that was intended to get fruitful information from informants. The result and conclusion exposed that teenagers who use instagram to visualize their message communication for self presentation at any moment and situations.

Keywords: *Message visual communication, CMC, Instagram, Teenagers, Social Media*

Abstrak

Penggunaan media sosial merupakan bagian pola *computer mediated communication* (CMC) yang dimediasi jaringan internet. Teknologi ini berkonvergensi dengan media *mobile* berupa *smartphone*. Remaja sebagai *digital native* dan *variety seeker* merupakan pengguna terbanyak instagram. Remaja bermigrasi dari media sosial yang sebelumnya tidak terfokus pada pesan visual ke dalam pesan visual ketika berhubungan dengan komunikasi lain dalam jejaring sosial. Pola CMC remaja melalui Instagram mendekonstruksi komunikasi verbal menjadi komunikasi visual. Penelitian melihat bagaimana remaja mendekonstruksi pesan verbal ke dalam pesan visual yang membentuk budaya visual dalam ruang virtual. Metode yang digunakan naturalistik etnografi untuk mendapatkan informasi yang kaya. Kesimpulan yang diperoleh budaya visual remaja melalui instagram merupakan upaya remaja memvisualisasikan eksistensi identitas diri mereka dalam konteks moment dan kesenangan tertentu.

Kata Kunci: CMC, Remaja, Media Sosial, Budaya Visual, Instagram

Pendahuluan

Pada awalnya media sosial diaplikasikan dalam bentuk pemakaian *personal computer* namun seiring melajunya konvergensi teknologi, media sosial telah terintegrasi dengan teknologi telepon seluler (ponsel) dalam bentuk *smartphone*. Aplikasi media sosial yang *mobile* ini memudahkan para penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa harus terpaku di depan komputer, oleh karenanya media sosial semakin populer dalam penggunaannya untuk berkomunikasi dan bersosialisasi.

Pada tahun 2014 survey dari AC Nielsen menyebutkan bahwa pengguna Instagram semakin meningkat meninggalkan Facebook dan Twitter. Instagram menduduki peringkat yang lebih tinggi dibanding Twitter dalam 10 aplikasi terpopuler. Instagram dilihat sebanyak 32 juta orang perbulan sedangkan Twitter sebanyak 30,8 juta orang perbulan (<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/14/01/01/mypdh6-instagram-bakal-geser-posisi-twitter> 1 januari 2015 diakses tanggal 12 Maret 2015).

Instagram adalah aplikasi jejaring sosial berbasis *picture publishing and sharing* yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Berbeda dengan Facebook dan Twitter, Instagram menggunakan foto dan video sebagai pesan yang dapat dibaca sebagai sebuah teks. Platform penggunaan Instagram merujuk pada penggunaan media *mobile (smartphone)* untuk mengunggah foto secara spontan yang berbentuk *snapshot* atau foto instan langsung dibagikan ke pada *user* lain.

Salah satu kelompok yang bergantung dan menyukai penggunaan media sosial serta menjadi pengguna terbanyak adalah golongan remaja (*adolscene*). Kompas dalam artikelnya bulan Januari 2014 menyebutkan remaja menjadi pengguna terbanyak media sosial karena mereka adalah generasi Z (lahir 1995-2005) yaitu generasi era *booming* konvergensi media *Information and communication technologie* (ICT). Hasil survei Frontier Consulting Group Indonesia yang dikutip kompas tersebut menyebutkan perilaku

digital remaja Indonesia menunjukkan adanya peningkatan drastis pada perilaku digital remaja hanya dalam kurun waktu satu tahun saja.

Golongan remaja lebih familiar serta memiliki intensitas yang tinggi dalam menggunakan media sosial dikarenakan mereka merupakan generasi *digital native* yaitu generasi yang lahir dan hidup pada perkembangan teknologi digital internet. Oleh karenanya remaja menggunakan media sosial untuk dapat mendokumentasikan setiap aspek kehidupannya melalui berbagai fitur serta fasilitas di dalamnya mulai dari kemudahan berbagi foto dan video, memberitahukan lokasi serta kebutuhan primer mereka berupa percakapan pribadi disertai dengan berbagai macam *emoticon*.

Remaja sebagai pengguna media sosial secara psikologis memiliki karakteristik *variety seeker* (Green, 2005), karakter yang cepat bosan dan selalu mencoba hal baru karena keresahan akan identitasnya. Remaja selalu mencoba hal-hal baru meskipun relatif cepat bosan dan tidak fokus namun justru kuat dalam ikatan dengan kelompok asosiasinya. Remaja cenderung memiliki pengaruh dan terpengaruh perilaku dan keyakinan kelompoknya. Oleh karenanya unsur konformitas menjadi hal utama dalam penggunaan media sosial agar tetap eksis dalam kelompoknya.

Dinamisasi perubahan perilaku remaja dalam penggunaan media sosial tersebut disamping mengikuti *trend* dan popularitas juga mengikuti perubahan gaya dan karakteristik media sosial itu sendiri. Karakteristik Facebook kini semakin tenggelam penggunaannya di kalangan remaja akibat kehadiran Twitter yang membatasi pesan hanya 140 karakter. Twitter mereduksi pengguna remaja Facebook yang semula 94 persen di tahun 2013 menjadi 88 persen di tahun 2014. Facebook dianggap tidak menarik lagi karena banyak orang bergabung di Facebook sehingga tidak lagi elit/prestise, apalagi semakin banyak konten di dalam Facebook yang tidak relevan seperti konten promosi, iklan serta tawaran game yang dianggap mengganggu oleh pengguna budaya visual yang dilakukan

remaja melalui unggahan foto dalam Instagram merupakan upaya remaja memvisualisasikan keberadaan/eksistensi identitas diri mereka dalam konteks moment tertentu dan kesenangan tertentu. remaja (<http://sp.beritasatu.com/inovasi/popularitas-facebook-kian-meredup/72551> tgl 22 Desember 2014).

Karakteristik Instagram yang berbeda dengan memberi kesempatan pengguna berekspresi menggunakan foto dalam jejaring sosial juga mengurangi pengguna twitter di kalangan remaja. Fenomena penggunaan Instagram sebagai media komunikasi mereduksi kata dan simbol verbal menjadi perilaku memotret fenomena menjadi foto. Ini merupakan hal kedua yang menonjol dari maraknya remaja menggunakan Instagram yaitu bahwa simbol foto sudah mewakili apa yang sedang dirasakan, dilihat dan yang akan dikatakan. Simbol yang semula verbal terbatas pada *space* tidak lagi diperlukan. Sedangkan pada sisi lain pesan foto yang terpampang di Facebook tidak fokus pada pesan yang diinginkan sehingga tidak menjadi lebih menarik daripada pesan verbal yang disampaikan.

Peningkatan penggunaan Instagram di kalangan remaja secara komunikasi mengarah pada dekonstruksi pesan verbal dari media sosial populer sebelumnya seperti Facebook, Twitter dan Myspace menjadi pesan-pesan bersifat gambar atau foto. Fenomena dekonstruksi pesan verbal tersebut berada dalam perilaku penggunaan Instagram berupa mengunggah foto, memberikan filter pada hasil foto, melakukan *following* dan *unfollow*, memberikan *like* dan komentar foto yang ada pada jaringan sosial, serta membubuhi informasi pada foto.

Remaja dalam penggunaan Instagram untuk berkomunikasi melalui media mobile (*smartphone*) mengukuhkan bahwa terdapat nilai-nilai, norma-norma serta keyakinan dalam diri remaja dalam unggahan foto mereka yang cenderung membentuk pola budaya visual (*visual culture*) dengan mendekonstruksi komunikasi verbal. Dalam konteks yang lain perilaku komunikasi menggunakan Instagram juga menjadi ajang penyebaran budaya visual, dalam

hal tersebut Martin dan Nakayama (2003:97-99) menegaskan bahwa budaya tidak akan bisa terbentuk tanpa komunikasi sedangkan pola-pola komunikasi yang tentunya sesuai dengan latar belakang dan nilai-nilai budaya akan menggambarkan identitas budaya seseorang.

Keterikatan timbal balik (*reciprocal*) antara budaya visual dan komunikasi menggunakan media sosial Instagram inilah menjadi dasar asumsi bahwa dalam CMC melalui media sosial Instagram akan mampu membentuk budaya visual di kalangan remaja sementara budaya visual itu sendiri akan berpengaruh pada cara berkomunikasi remaja yang bersifat simulasi dan hiperealitas karena bentuk budaya apapun akan membentuk persepsi seseorang terhadap suatu realitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil rumusan masalah “Bagaimana pola CMC yang dilakukan remaja melalui media sosial Instagram mendekonstruksi komunikasi verbal menjadi komunikasi visual dalam pembentukan budaya visual oleh remaja melalui ruang simulasi dan hiperealitas dalam Instagram?”

Secara teknis CMC merupakan bentuk penggunaan berbagai jenis program aplikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih dan dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda tanpa terkendala jarak, ruang dan waktu, seperti yang disampaikan Herring (1996) dalam Thurlow (15, 2007); “*computer-mediated discourse is the communication produced when human beings interact with one another by transmitting messages via networked computers*”.

Secara faktual dunia proses komunikasi yang berlangsung melalui CMC adalah berada pada wilayah *cyberspace* (secara teknis merupakan aplikasi komunikasi melalui internet berupa jaringan besar yang menggunakan *protocols* untuk melakukan transfer data). *Cyberspace* adalah ruang mutlak terjadinya CMC sehingga secara “virtual” manusia sebenarnya berada pada ruang tersebut meskipun secara “wujud” berada pada ruang/alam nyata (*real world*).

Cyberspace (ruang siber) sebagai ruang

mutlak CMC sebenarnya merupakan istilah yang berasal dari novel William Gibson yang berjudul *Neuromancer* tahun 1984, dalam novel tersebut disebutkan bahwa *cyberspace* adalah halusinasi konsensual yang dialami oleh manusia sebagai bagian dari representasi kompleksitas grafis dari data yang digunakan manusia dalam sistem komputer (Bell, 2, 2007). Oleh karenanya kemudian dianggap bahwa *cyberspace* (ruang maya) bersifat “paralel” dengan dunia nyata yang oleh Benedikt dalam Bell (16:2007) dinyatakan bahwa *cyberspace : the tablet become a page become a screen become a world, a virtual world. Everywhere and nowhere, a place where nothing is forgotten and yet everything changes.*

Dengan demikian CMC terjadi dalam ruang baku *cyberspace* yang merupakan sebuah metafora untuk menggambarkan medan non-fisik yang dibuat oleh sistem komputer. Seperti ruang fisik, dunia maya berisi objek (file, pesan email, grafis, dan sebagainya) dan berbagai mode transportasi dan pengiriman. Perbedaan pergerakan yang terjadi dalam dunia maya adalah tidak memerlukan gerakan fisik selain menekan tombol pada *keyboard* atau menggerakkan *mouse*. Meskipun terdapat perbedaan diantara *real world* dan *cyberspace* namun dua dunia tersebut sudah *overlapping* dalam kehidupan manusia seperti telah dinyatakan oleh Benedikt di atas. Sehingga dapat dikatakan bahwa sejak penggunaan ruang siber sebagai ruang berkomunikasi maka CMC sudah memasuki era sebagai perilaku komunikasi yang *inevitable* (tak terelakan).

Terdapat tiga kategori teori besar dalam pendekatan teori CMC yang meliputi kategori sebagai berikut ; *Pertama, Cues-Filtered-Out Theories* ; Teori Penyaring Petunjuk ini menggambarkan sekelompok premis yang menyatakan bahwa CMC tidak memiliki isyarat nonverbal, oleh karena itu maka CMC menyumbat pemenuhan fungsi sosial yang biasanya melibatkan isyarat nonverbal tersebut sehingga maka hanya sedikit ikatan sosial-emosi yang terbentuk secara online melalui CMC (Walther, 385, 2009). CMC yang

menggunakan ruang siber yang tak berwujud memiliki kelemahan yaitu para pengguna tidak dapat menggunakan gerak tubuh, nada suara dan ekspresi raut wajah. Lebih jauh lagi CMC kurang memiliki norma dan standar sosial yang bersifat similar sehingga mendorong pengguna menjadi lebih agresif dan impulsif. Meskipun CMC tidak mampu dalam memberikan petunjuk sosial-emosi namun CMC lebih mendemokratisasikan hubungan antar manusia.

Menurut teori penyaring petunjuk, CMC memiliki dampak sosial yang signifikan terhadap hierarki organisasional. Pada interaksi langsung (*face to face*), ada korelasi yang kuat antara hierarki sosial dan jumlah partisipasi pada suatu event dan kondisi tertentu, namun melalui CMC maka hubungan hierarkhi tersebut menjadi hilang. Teori – teori yang turut mendukung premis kategori ini adalah sebagai berikut : a). *Social Presence Theory* ; atau teori kehadiran Sosial yang di kemukakan oleh Shorth, Williams, & Cristie pada tahun 1976 menyatakan bahwa masing – masing media memunculkan perbedaan derajat penerimaan substansi pesan dalam sebuah interaksi (Joseph B. Walther dalam Knapp, 445, 2010). b). *Lack of Social Context Cues* ; masih sejalan dengan teori di atas bahwa dalam proses CMC terjadi sumbatan isyarat individualitas dan perilaku normatif tentang interaksi *face-to-face* yang juga bertransaksi secara nonverbal. Akibatnya, partisipan CMC menjadi *deindividuated* (tidak menjadi dirinya) dan berkurang rasa norma sosialnya. c) *Media Richness* ; atau teori kesempurnaan media Istilah ini sering digunakan dalam berbagai literatur untuk menandakan media yang multimodal atau media komunikasi yang mendukung beberapa sistem isyarat verbal dan nonverbal. d) *The Social Identity Model of Deindividuation Effects* ; . (Model SIDE) SIDE adalah salah satu prespektif teori yang paling dominan dalam CMC yang menjelaskan bagaimana perilaku kelompok dipengaruhi oleh anonimitas dan *identifiability* (Joseph B. Walther dalam Knapp, 450, 2010). e). *Signaling Theory* ; Prespektif dari teori ini menekankan bahwa dalam proses CMC

memperlihatkan terjadinya legitimasi terhadap orang lain dari presentasi dirinya secara online serta cara CMC memfasilitasi presentasi tersebut.

Budaya visual adalah salah satu wujud kebudayaan konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang dapat segera ditangkap oleh indera visual (mata) serta dapat dipahami sebagai tautan pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Dalam pemahaman Mirzoeff budaya visual atau *visual culture* merujuk kepada peristiwa visual yang informasi, makna atau kesenangan dicari oleh pengguna ketika terhubung dengan teknologi visual (Mirzoeff, 3, 1998). Visual yang dimaksud disini oleh Mirzoeff adalah segala bentuk aparatus yang didesain termasuk yang diperlihatkan atau ditambahkan dalam bentuk alami dari lukisan minyak, produk televisi dan internet. Sedangkan menurut De Certeau (1984 : 37) budaya visual adalah : “*Description of everyday life, visual culture is a tactic, for “ the place of the tactic belongs to the order “. A tactic is carried out in full view of the enemy, the society of control in which we live.* (budaya visual merupakan sebuah taktik untuk melakukan suatu perlawanan terhadap budaya yang telah ada).

Namun, budaya visual bukan sebatas menangkap kejadian nyata ke dalam media visual. Mirzoeff menyatakan salah satu fitur dari kebudayaan visual adalah ‘visualisasi dari suatu yang tidak visual’. Budaya visual tidak bergantung pada gambar semata, namun kecenderungan untuk menggambarkan atau memvisualisasikan keberadaan (Mirzoeff 2002: 6). Dengan kata lain budaya visual adalah suatu yang dapat “memvisualisasikan” sesuatu, baik itu sesuatu yang tampak maupun tidak tampak. Pemahaman ini didasarkan pada konsep Heidegger (1977) “*The world picture does not change from an earlier medieval one into a modern one, but rather the fact that the world becomes picture at all is what distinguishes the essence of the modern age*”. Budaya visual tidak tergantung pada gambar atau bentuk visual itu sendiri, tetapi dalam konsep modern merupakan kecenderungan untuk memvisualisasikan suatu

keberadaan (eksistensi). Visualisasi tersebut menjadikan budaya visual masa modern sangat berbeda dari budaya visual abad pertengahan dengan cirinya yang bersifat umum dan dilakukan oleh kebanyakan manusia.

François Quesnay (Mirzoeff, 2002, 7) mengungkapkan prinsip visualisasi secara umum tidak menggantikan wacana tetapi membuatnya lebih dipahami, lebih cepat dan lebih efektif. Visualisasi memiliki efek paling dramatis dalam berbagai bidang mulai dari bidang medis, bidang komputer yang telah menghasilkan rasa baru kegembiraan serta upaya besar dalam memvisualisasi. Budaya visual memfokuskan pada bentuk visual sebagai tempat diciptakan dan diperebutkan. Budaya barat telah secara konsisten menempatkan sebagai bentuk tertinggi dari praktek intelektual dan melihat representasi visual merupakan ilustrasi kedua tingkat ide. Dalam pandangan Mitchell, teori gambar berasal dari “kesadaran bahwa spectatorship (tampilan, tatapan, sekilas, praktik observasi, pengawasan, dan kesenangan visual) lebih bermakna dalam karena berbagai bentuk membaca (penguraian, decoding, interpretasi, dan lain-lain) tidak lebih baik dari pengalaman visual ‘atau’ literasi visual ‘yang tidak sepenuhnya dapat dijelaskan dalam model tekstualitas “(Mitchell 1994: 16).

Kebanyakan ahli teori postmodern menyepakati bahwa salah satu fitur khas era posmodern adalah dominasi visual. Kemunculan *virtual reality* dan Internet serta dikombinasikan dengan popularitas televisi, rekaman video dan film menyebabkan tren budaya visual ini tampaknya akan terus berlanjut. Salah satu tugas pokok budaya visual adalah untuk memahami bagaimana gambar yang kompleks datang bersama-sama. Mereka tidak diciptakan dari satu medium atau satu tempat tetapi mengarahkan perhatian menjauh dari hal yang terstruktur seperti tampilan formal bioskop dan galeri seni sebagai sentralitas pengalaman visual dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pengalaman visual terjadi selain pada saat-saat formal terstruktur mencari tetapi juga meliputi hal-hal yang tak berstruktur dan tak formal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis – interpretatif berdasar pada asumsi realitas yang beragam yang bersifat subjektif dengan sifat naturalistik apa adanya. Metode penelitian yang digunakan adalah eksplorasi – etnografi. Penelitian eksploratif dimaksudkan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Sifat penelitian eksploratif yang deskriptif menitikberatkan pada suasana alamiah yang memaparkan situasi atau peristiwa. (Rakhmat, 45, 1999). Sedangkan metode etnografi merupakan metode yang biasa digunakan dalam etnografi, melingkupi wawancara, maupun pengalaman pribadi. Melalui metode etnografi akan dapat terungkap komitmen untuk menjadi lebih ‘jujur’ terhadap kehidupan masyarakat (Sauko, 2003:56).

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja awal dan akhir yaitu mereka yang berada pada usia 16 tahun hingga 18 tahun sebagai *digital native* yang lebih banyak menggunakan media sosial Instagram dan menjadi perhitungan tersendiri agar dicapai kedalaman dalam penelitian ini. Dalam menganalisis penelitian terlebih dahulu akan melakukan klasifikasi, diverifikasi dan diinterpretasikan. Analisis ini pada prinsipnya bertujuan untuk menyederhanakan sekaligus menjelaskan bagian-bagian dari keseluruhan data melalui langkah-langkah klasifikasi dan kategorisasi sehingga tersusun rangkaian deskripsi yang sistematis. Pengujian validitas data dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu pengujian meminta sumber lain sebagai pembanding untuk lebih meyakinkan pernyataan yang ada. Pengujian ini dilakukan melalui diskusi dengan para ahli *culture studies*, komunikasi sosial dan ahli psikologi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan tradisi penelitian paradigmat kualitatif dengan pendekatan etnografi sebagai upaya penggambaran (mendeskripsikan) suatu budaya atau cara hidup orang-orang dalam sebuah komunitas tertentu

yang dimaknai sebagai penulisan artifak budaya. Pendekatan etnografi digunakan untuk lebih melihat aktivitas subjek penelitian yang nyata namun berada pada dunia virtual. Oleh karena itu untuk lebih memudahkan dalam perolehan data penelitian yang akurat maka penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi yang bersifat virtual atau dapat dikatakan netnografi.

Secara prosedural alur penelitian etnografi virtual dalam penelitian ini menggunakan prosedural penelitian etnografi yang dikembangkan oleh Spradley (2016). Sebagaimana sebuah penelitian etnografi yang mengedepankan naturalistik dalam mendapatkan data yang bersifat deskriptif, maka penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan melalui dua instrumen pengumpulan data kualitatif khas dan primer dalam etnografi virtual

Informan dalam penelitian ini adalah remaja yang bisa menjawab tentang posisi mereka sebagai remaja dan juga mereka yang bisa menjelaskan pertanyaan dari peneliti terkait dengan kontribusi mereka dalam melakukan aktivitas melalui media sosial Instagram. Para informan dalam penelitian ini adalah mereka remaja usia 16 tahun hingga 18 tahun, yaitu remaja awal dan remaja akhir. Pemilihan subjek penelitian adalah remaja menjadi pertimbangan tersendiri mengingat remaja adalah mereka yang lahir setelah tahun 1996 yaitu mereka yang sering disebut sebagai *digital natives* atau *net generation*, suatu generasi yang lahir setelah adanya teknologi internet. Subjek penelitian remaja lebih fasih dan berkompeten dalam menggunakan media sosial Instagram serta secara statistik adalah pengguna terbanyak dalam penggunaan Instagram.

Penelitian ini memadukan antara hasil wawancara dengan konten atau isi foto yang digunakan sebagai ekspresi budaya visual mereka. Melalui foto yang diunggah subjek penelitian akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis isi agar di dapatkan kecenderungan subjek penelitian dalam menyampaikan pesan-pesan dalam bentuk foto sebagai simbol yang mereka gunakan.

Melihat perilaku penggunaan instagram oleh subjek penelitian maka dapat di lihat dalam beberapa aspek seperti lama mengenal dan menggunakan media sosial Instagram, durasi menggunakan Instagram, jenis foto yang diposting serta alasan memposting foto-foto yang ada dalam akun Instagram subjek penelitian. Dari 30 subjek penelitian didapatkan fakta-fakta mengenal dan penggunaan media sosial Instagram sebagai berikut :

Kebutuhan berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan telepon seluler tentunya tidak bisa diabaikan dari kehidupan remaja. Penggunaan ponsel sebagai media komunikasi telah menjadi gaya hidup masyarakat termasuk remaja sehingga penyebaran media sosial Instagram tidak bisa diabaikan. Pada sisi lain adanya kebutuhan akan eksistensi diri melalui interaksi dan komunikasi juga semakin meningkat seiring perkembangan psikis dan aktivitas yang dibutuhkan oleh

Tabel 1.
Penggunaan Media Sosial Instagram

NO	LAMA KEPEMILIKAN AKUN	JUMLAH	%
1.	1 tahun	4	13,3
2.	2 tahun	11	36,67
3.	3 tahun	10	33,33
4.	Lebih dari 3 tahun	5	16,67
		30	100

Sumber : data primer

Tabel 1, menunjukkan bahwa mereka sudah lama mengenal Instagram yang ditunjukkan bahwa 70 persen dari subjek penelitian telah mengenal dan menggunakan Instagram. Merujuk pada tahun 2014 sebagai awal *boomingnya* Instagram di Indonesia adalah seiring dengan perkembangan keremajaan para subjek penelitian yang saat itu yang usianya antara 12 hingga 13 tahun.

Para remaja yang menjadi subjek penelitian umumnya mengenal Instagram dari saudara dekat dan teman-teman mereka. Sehingga dapat dilihat disini bahwa para remaja mengenal Instagram melalui proses interaksi yang tentunya berujung kepada sosialisasi. Oleh karena itu maka istilah "*digital native*" pada remaja kelahiran pasca tahun 1996 kurang mengena dalam konteks ini dikarenakan para remaja bukan begitu saja mampu menggunakan media sosial Instagram melainkan melalui proses sosialisasi yang berlangsung dalam bentuk interaksi.

Sosialisasi Instagram sendiri mudah terjadi di kalangan remaja mengingat Instagram adalah media sosial ber-*platform* telepon seluler.

remaja. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu faktor semakin mudahnya sosialisasi penggunaan Instagram di kalangan remaja.

Durasi dalam penggunaan Instagram oleh remaja sebagai subjek penelitian umumnya memerlukan waktu dari 2 jam. Oleh karena itu rata-rata remaja sebagai subjek dalam penelitian ini tergolong *heavly user* atau pengguna berat. Durasi penggunaan media sosial Instagram tersebut umumnya digunakan untuk media komunikasi dan presentasi diri. Durasi penggunaan yang dimaksud adalah 2 jam lebih dari 16 jam waktu untuk beraktifitas selama satu hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa remaja selalu terkoneksi secara daring (*online*) melalui media sosial Instagram baik untuk berkomunikasi ataupun melakukan presentasi dan ekspresi diri. Bila diperbandingkan secara hitungan menit maka perilaku penggunaan Instagram oleh remaja subjek penelitian adalah rata-rata setiap 8 menit melakukan akses ke media sosial Instagram.

Setiap akses yang dilakukan remaja subjek penelitian adalah melakukan aktivitas mengecek tanggapan dari postingan foto mereka,

atau melakukan aktivitas pengunggahan foto sebagai visualisasi simbol diri mereka. Aktivitas akses lain yang dilakukan oleh remaja subjek penelitian adalah melakukan *direct message* (DM) pesan langsung untuk berkomunikasi dengan pengguna lain yang menjadi *followers* mereka yang bertema tentang persoalan sehari-hari mereka.

Temuan lain yang menarik dari hasil penelitian ini adalah semua remaja sebagai subjek penelitian menggunakan identitas asli dalam akun Instagram mereka. Mereka justru tidak menyukai penggunaan identitas karena berpengaruh pada identitas branding bagi mereka. Selain itu alasan menggunakan identitas asli adalah karena remaja subjek penelitian lebih nyaman dengan identitas asli mereka tanpa perlu menggunakan nama samaran atau alias di akun Instagram. Menggunakan identitas asli, remaja subjek penelitian akan mudah dikenali oleh pengguna lain. Pada sisi lain remaja subjek penelitian menginginkan kejujuran dalam ekspresi maupun presentasi diri mereka agar dapat mendapatkan tanggapan positif dalam bentuk *like* dan *comment* dari pengguna lain yang menjadi *followers*.

Tanggapan positif yang dimaksudkan merupakan tanggapan atas unggahan foto ekspresi yang dilakukan remaja. Dari sumber data primer diperoleh fakta bahwa remaja subjek penelitian lebih dominan mengunggah foto dalam bentuk *selfie* (swafoto). Unggahan yang berbentuk foto *selfie* tersebut berhubungan dengan identitas asli yang digunakan oleh remaja sebagai subjek penelitian. Swafoto merupakan ekspresi spontan

yang ditunjukkan berkaitan situasi diri remaja untuk menyampaikan suatu pesan menggunakan diri mereka beserta atributnya. Oleh karena itu jika identitas palsu digunakan sementara *selfie* sebagai bagian pesan berbeda akan dianggap sebagai *fake* yang justru akan mendapatkan respon negatif dari para pengguna lain yang menjadi *followersnya*.

Pengunggahan foto *selfie* yang dilakukan remaja subjek penelitian lebih berorientasi sebagai cara menunjukkan eksistensi mereka dalam bentuk ekspresi diri tentang apa yang mereka lakukan. Artinya disini bahwa remaja sebagai pengguna Instagram melakukan presentasi diri dengan menunjukkan aktivitas mereka sebagai simbol identitas diri dihadapan para *followers*. Kecenderungan tersebut juga similar dengan unggahan foto-foto mereka dalam kategori lain seperti foto *groupfie*, *landscape* dan *activities* serta random. Semua jenis kategori diekspresikan untuk merepresentasikan identitas diri mereka melalui simbol yang melekat dalam diri mereka dan di luar diri mereka.

Secara sudut pandang psikologis presentasi remaja melalui kategori unggahan foto lebih ditujukan untuk menunjukkan identitas diri mereka. Instagram sebagai media sosial yang menonjolkan foto dan video (simbol visual) mampu digunakan remaja untuk membandingkan diri mereka yang realistis dengan versi foto sebagai bentuk visualisasi diri yang tidak realistis. Remaja subjek penelitian dapat memanipulasi visualisasi diri mereka bahkan dapat juga membuat identitas diri baru yang digunakan sebagai presentasi diri mereka

Tabel 2.
Penggunaan Media Sosial Instagram

NO	LAMA KEPEMILIKAN AKUN	JUMLAH	%
1.	Selfie	13	43,3
2.	Groupfie	4	13.3
3.	Pemandangan dan Wisata	5	16.7
4.	Moment activities	3	10
5.	Foto Random	5	16.7
		30	100

Sumber : data primer

dihadapan orang lain khususnya para *followers*.

Alasan yang dominan para remaja merasa nyaman dengan cara visualisasi diri bahkan membuat identitas baru karena mereka menganggap media sosial Instagram mampu memenuhi aktualisasi diri mereka melalui moment-moment yang mereka anggap penting serta dapat dengan mudah di *share* (dibagikan) pada pengguna lain untuk mendapatkan pengakuan secara instant melalui *comment* dan *like*.

Fakta-fakta hasil penelitian di atas menggarisbawahi bahwa terdapat perbedaan praktek budaya antara fotografi tradisional dengan fotografi menggunakan media sosial Instagram. Menggunakan logika Bourdieu (1996), praktik fotografi tradisional didasarkan pada kepemilikan kamera untuk menghasilkan foto sebagai ritual domestik yang diabadikan dan disimpan dalam album foto untuk tujuan mengingat kembali momen-momen tertentu. Sedangkan praktik fotografi pada Instagram tidak lagi didasarkan pada kepemilikan kamera, namun multi media dalam hal ini diwakili oleh telepon seluler (ponsel) atau gawai.

Gawai ataupun ponsel merubah bentuk komunikasi dan interaksi remaja subjek penelitian melalui perilaku keseharian yang selalu membutuhkan perangkat tersebut. Remaja subjek penelitian menjadikan gawai/ponsel sebagai media pokok dan gaya hidup yang dibutuhkan dalam perilaku sehari-hari khususnya dalam perolehan informasi dan memproduksi informasi. Salah satu produk informasi adalah unggahan foto yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan dominansi informasi seputar diri remaja.

Ponsel atau gawai sebagai alat utama Instagram telah merubah praktik fotografi yang rumit menjadi praktek fotografi yang mudah yaitu *take, edit, and share* dalam mereplikasi suatu peristiwa atau objek. Walaupun demikian penggunaan media sosial Instagram dengan alat utama ponsel/gawai tetap tidak mampu secara signifikan menghilangkan determinisme kelas. Kepemilikan ponsel di kalangan remaja subjek

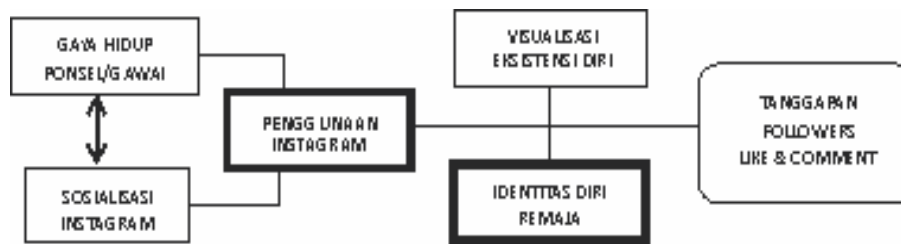
penelitian juga menyisakan adanya perbedaan kelas, pemilihan berbagai ponsel/gawai yang menyatu dengan kamera serta pertimbangan kualitas untuk pemilihan foto beserta situasional objek yang di foto beserta lingkungan yang akan diunggah menunjukkan adanya perbedaan kelas.

Praktek memotret melalui pesan visual (foto) pada Instagram memberikan kemudahan dan tanpa keterampilan khusus bagi remaja pengguna. Artinya Instagram menghilangkan edukasi dalam penggunaannya tidak seperti praktek fotografi tradisional. Instagram yang mengutamakan penerbitan instan dengan menekankan sifat *mobile* sehingga mendekatkan dan memudahkan praktik fotografi dan menjadi menjadi praktik budaya yang melekat dalam keseharian remaja.

Praktek mengunggah foto sebagai simbol visual oleh remaja subjek penelitian memang mengarah kepada budaya visual yaitu mengarahkan pada visualisasi peristiwa yang diberi makna untuk mendapatkan kesenangan berupa penghargaan atas presentasi diri mereka melalui keterhubungan mereka pada teknologi instagram sebagai media sosial. Dominansi pada unggahan foto selfie mengukuhkan jika remaja memang berusaha untuk memvisualisasikan suatu keberadaan (eksistensi) diri mereka dengan membuat visualisasi yang lebih mudah dipahami, ditampilkan secara cepat dan menimbulkan rasa kesenangan akan visualisasi foto yang diunggah tersebut.

Dengan demikian maka model dan pola CMC dalam pembentukan budaya visual adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Model dan pola CMC remaja dalam membentuk budaya visual



Simpulan

Budaya visual yang dilakukan remaja melalui media sosial Instagram adalah merupakan bagian dari gaya hidup dalam penggunaan teknologi komunikasi berupa ponsel/gawai yang terjadi melalui ruang sosialisasi interaksi di kalangan remaja dengan lingkungannya. Media sosial Instagram selain merubah pola komunikasi dan interaksi remaja juga membudayakan remaja untuk menunjukkan eksistensi dan presentasi diri mereka melalui unggahan foto.

Unggahan foto dalam Instagram sebagai representasi eksistensi dan presentasi diri remaja yang lebih dominan digunakan untuk orientasi identitas diri mereka. Foto dalam Instagram sebagai simbol digunakan untuk menunjukkan diri remaja dalam kehidupan nyata serta manipulasi diri mereka secara virtual yang secara positif menginginkan tanggapan akan pengakuan identitas diri mereka dihadapan pengguna lain sebagai *followers*. Oleh karena itu budaya visual yang dilakukan remaja melalui unggahan foto dalam Instagram merupakan upaya remaja memvisualisasikan keberadaan/eksistensi identitas diri mereka dalam konteks moment tertentu dan kesenangan tertentu.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah literasi media sosial perlu diberikan kepada remaja sebagai digital natives agar mampu beretika dalam bermedia sosial serta terhindar dari dampak negatif penggunaan media sosial seperti kejahatan cyber, net bullying atau perilaku kriminal lainnya.

Daftar Pustaka

Bourdieu, Pierre, 1996, *Photography: A Middle-Brow Art Paperback* – March

- I, 1996, Stanford University Press
- De Certeau, Michelle, 1984, *The Practice of every Day Life*, Berkely, Los Angeles
- Green, W, Lawrence.et.al, 2005, *Health Education Planing A Diagnostik Approach*, The Johns Hapkins University: Mayfield Publishing Company, 2005
- Heidegger, Martin, 1977, *The Origin The Work of Art*, Garland Publishing
- Knapp, ML, JA Dally, 2010, *Handbook Of Interpersonal Communication*, Sage Publication
- Mitchell, WJT, 1994, *Iconology: Image, Text, Ideology*, Chicago: U of Chicago P
- Mirzoeff, Nicholas (ed.), 2002, *The Visual Culture Reader*, second edition, London&New York:Routledge
- Martin, Judith, Thomas Nakayama, 2003, *Interculture Communication in Context*, US, McGraw Hill Companies
- Saukko, Paula, 2003, *Doing Research in Cultural Studies*, London, Sage Publication
- Spradley, James, 2016, *The Ethnographic Interview*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Thurlow, Crispin etc, 2007, *Computer Mediated Communication*, Sage Publications, California
- Walther, J.B., & Jang, J.-W., 2009, *Communication Processes In Participatory Web Sites*. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 18, 2-15. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01592.x

Internet

<http://sp.beritasatu.com/inovasi/popularitas-facebook-kian-meredup/72551> tgl 22 Desember 2014 diakses tanggal 21 Januari 2015

<http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-> diakses 25 Januari 2015

(<http://www.infospesial.net/40137/bosan-dengan-facebook-banyak-remaja-beralih-ke-instagram/?mobile=0> tgl 9 Oktober 2014

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/aplikasi/14/01/01/mypdh6-instagram-bakal-geser-posisi-twitter> 1 januari 2015 diakses tanggal 12 Maret 2015

New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital

Yama Aditya Nugraha dan Umaimah Wahid
Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta
Email: mahamerusenja@gmail.com
Email: umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

Abstract

The purpose of this research is examine how the establishment of a community of outdoor equipment brand consina in building brand loyalty and how the value of products on the brand of outdoor equipment products consina in building brand awareness. This study uses integrated marketing communication mix. The methodology of this research was applies qualitative approach with case study. The result of this research is the marketing activity of consina always try to align itself with their consumers, it is in accordance with new wave marketing concept where the relationship of a brand with their consumer is horizontal. Consina brand already has a strong character in community that is physical aspect, intellectual aspect, emotional aspect, social aspect, and personality aspect, this impact on the creation of brand awareness among the community, especially among activists of outdoor activities, however for the general public who are not activists of outdoor activities, the level of brand awareness is still in the stage of brand recall. Community management conducted by consina is still not effeptive because brand loyalty formed on brand consina is the result of quality, design, and peice of product from consina brand.

Keywords: *New Wave Marketing, Brand Value, Brand Equity, digital era consumers*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana New Wave Marketing *brand* dan Brand Value peralatan *outdoor* Consina dalam membangun *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan teori New Wave Marketing. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Hasil penelitian ini adalah pada aktifitas pemasarannya consina selalu berusaha mensejajarkan diri dengan para konsumennya, hal itu sesuai dengan konsep new wave marketing dimana hubungan suatu *brand* dengan konsumennya bersifat horizontal. *Brand* consina memiliki karakter yang kuat di masyarakat yaitu aspek fisik, aspek intelektualitas, aspek emosional, aspek, sosial, dan aspek kepribadian, hal ini berdampak pada terciptanya kesadaran merek (brand awarness) di kalangan masyarakat khususnya di kalangan penggiat kegiatan *outdoor*, Namun, untuk masyarakat umum yang bukan penggiat kegiatan luar ruang, tingkat kesadaran merek masih dalam tahap *brand recall* (mengingat ulang). Pengelolaan komunitas yang dilakukan oleh consina masih belum efektif karena loyalitas merek (*brand loyalty*) yang terbentuk pada *brand* consina merupakan hasil dari kualitas, desain, dan harga produk dari *brand* consina.

Kata Kunci : New Wave Marketing, Brand Value, Konsumen Era Digital

Pendahuluan

Perilaku konsumen berubah seiring perubahan dan ketergantungan proses marketing oleh jaringan internet. Era ini menyebabkan khalayak terhubung dan saling berkomunikasi serta membentuk opini, informasi, dan transaksi untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Oleh karenanya pemasaran di era digital juga berubah yaitu memudahkan masyarakat/konsumen saling berinteraksi dan terhubung. Perubahan strategi pemasaran mengharuskan para pemasar harus mengikuti perkembangan teknologi jika ingin memenangkan pasar, karena kalau tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada maka sudah pasti akan kalah dalam persaingan pasar. Hal ini ditunjang dengan kehadiran media baru seperti *Blog, Twitter, Facebook, Instagram* yang merupakan beberapa aplikasi media social yang berbasis internet yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk saling berinteraksi dan menjadi media informasi anyar yang sifatnya interaktif dan viral.

Akibat kompetisi yang lebih besar dan perubahan perilaku konsumen, dunia pemasaran mengalami perubahan signifikan. Persaingan bisa muncul dari mana saja dan dalam bentuk apa saja, sementara konsumen terbuka terhadap informasi yang lebih besar yang muncul dari segala arah. Aturan lama di pasar telah berubah. Dengan demikian, paradigma pemasaran tradisional yang biasa disebut dengan *Legacy Marketing* yang dahulu *vertikal* dan berpusat pada perusahaan juga harus berubah. (Kotler dkk, 2017:48)

Sejalan dengan dengan itu hadir sebuah konsep baru dalam dunia pemasaran, konsep ini dikenal dengan nama konsep *New Wave Marketing*. konsep ini mencakup strategi dan taktik pemasaran baru untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen pada era keterhubungan digital. Dalam praktiknya, prinsip – prinsip *Legacy Marketing* mungkin masih bias diterapkan hingga batas tertentu, tetapi pada saat yang sama perusahaan juga harus mulai mendefinisikan ulang strategi dan taktik pemasaran agar menjadi lebih horizontal

pada era new wave ini (Kotler dkk,2017:48).

Di kajian marketing terdahulu, dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti segmentasi, targetting, positioning, diferensiasi, marketing-mix, selling, *brand*, service, dan process. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Di era horisontal ini, elemen-elemen itu bergeser. Intinya, pasar tidak lagi menjadi objek, melainkan subjek karena penciptaan nilai pemasaran akan bertambah kalau kita mau melibatkan pelanggannya. Pergeseran itu, misalnya, dari segmentasi ke komunitas, targetting ke confirmation, positioning ke clarification, differentiation ke codification. Sementara, bauran marketing 4P (product, price, place, promotion) bergeser menjadi *co-creation*, currency, communal activation, dan conversation. Selanjutnya, *brand* menjadi character, service menjadi care, process menjadi collaboration. Semua itu disebut dengan 12C. (<http://marketeers.com/mengenal-konsep-konsep-new-wave-marketing/>)

Consina merupakan *brand* peralatan *outdoor* dari Indonesia. Consina didirikan oleh Disyon Toba. Dyson Toba merupakan pendiri Consina yang lahir pada tahun 1974 dan sekaligus menghibi sebagai pendaki. Kebiasaannya melakukan hobi mendaki gunung membuat ia berfikir untuk membuka usaha dalam bidang peralatan *outdoor*. Disyon mulai melirik usaha ini pada tahun 1994 yaitu pada tas gunung. Disyon melihat sebuah tas, ia meyakini bahwa tas tersebut merupakan buatan luar negeri.. (<http://www.pendaki.info/2016/12/sejarah-didirikannya-consina-oeh-disyon.html>) Disyon memberi tau mereka bahwa tas tersebut adalah buaatannya, pesananpun mengalir kepada Dyson pada saat itu. Disyon kemudian menyambut pesanan teman - temannya dan kembali mengorder kepada si penjahit tas. Saat itu, Disyon masih belum berfikir untuk memperbesar usaha ini, ia hanya menyanggupi orderan dari teman - temannya dalam jumlah terbatas. Pada tahun 1998, ketika pesanan semakin banyak, Disyon meminta si penjahit untuk membuat tas secara

reguler. (<http://www.pendaki.info/2016/12/sejarah-didirikannya-consina-oleh-disyon.html>)

Produk Consina dipromosi dengan banyak cara agar konsumen menjadi loyal terhadap produknya (*Brand Loyalty*). Hal dikarenakan banyak bermunculannya produk sejenis yang merupakan saingan utama Consina dalam bidang *brand* peralatan *outdoor* contohnya seperti Eiger, dan Cozmedd. Kedua *brand* ini merupakan saingan utama Consina pada masa sekarang ini. Dalam mengembangkan produknya Consina selalu melibatkan konsumennya. (produk adalah *co-creation*) Di sini perusahaan memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya.

Dalam era digital yang serba terhubung seperti sekarang Consina paham sekali bagaimana cara melakukan kegiatan promosi pemasaran karena konsumen dalam era ini konsumen lebih cerdas dan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan mereka beli, strategi pemasaran akan lebih mudah dilakukan apabila suatu *brand* bisa masuk kedalam media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen selain itu suatu *brand* bisa berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini Consina tidak hanya melakukan kegiatan pemasaran melalui *store*, pameran, dll. Consina melakukan kegiatan pemasaran berbasis *online*, Consina menggunakan media social seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*, dan juga Consina mempunyai website www.Consina-adventure.com hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumennya, baik informasi mengenai produk maupun *event* atau games yang diselenggarakan oleh Consina,

Kendala yang dihadapi merek-merek produk *Outdoor* seperti Consina disebabkan segmen mereka yang spesifik yaitu produk mereka ditujukan untuk para penggiat kegiatan luar ruang atau kegiatan *outdoor*. Pada era digital, informasi tentang suatu produk dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen pada era digital seperti sekarang ini. Mereka dapat

saling terhubung baik antar konsumen dan antar produsen *brand* itu sendiri menggunakan *internet*. Dengan menggunakan *internet* konsumen bisa dengan mudah mencari informasi tentang suatu *brand*, dan juga mempengaruhi loyalitas konsumen akan produk tersebut. Hal ini tidak lepas dari tingginya tingkat pengguna *internet* di Indonesia. Menurut lembaga riset pasar *e-marketer*, populasi pengguna internet pada 2017 diperkirakan mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna *internetnya* lebih lambat.

(https://kominformasi.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, bagaimana Konsep *New Wave Marketing* Terkait *Brand Value* Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Konsumen Era Digital Pada *Brand* Peralatan *Outdoor CONSINA*. Untuk lebih memfokuskan rumusan masalah di atas maka penulis membuat sub pertanyaan adalah:

1. Bagaimana penerapan Konsep *New Wave Marketing* - komunitas (*comunitization brand* peralatan *outdoor* Consina dalam membangun *brand loyalty*?)
2. Bagaimana nilai produk (*brand value*) pada *brand* produk peralatan *outdoor* Consina dalam membangun *brand awareness*?

Pengertian secara bahasa *New Wave Marketing* adalah: *New* artinya Baru, *Wave* Artinya Gelombang, *Marketing* Artinya Pemasaran. Namun Istilah *New Wave* muncul berawal dari kata I Nyoman G. Wiryanata (Direktur Konsumer PT Telkom Indonesia) yang melihat adanya pergeseran-pergeseran dari era ke era selanjutnya. Sehingga Beliau Menyatakan bahwa Era *Legacy* telah bergeser menjadi era *New Wave*, Kartajaya (2010:3). Akibat kompetisi yang lebih besar dan perubahan perilaku konsumen, dunia pemasaran mengalami perubahan signifikan. Persaingan bisa muncul dari

mana saja dan dalam bentuk apa saja, sementara konsumen terbuka terhadap informasi yang lebih besar yang muncul dari segala arah.

Pendekatan dalam paradigma baru ini dikenal dengan sebutan *New Wave Marketing*. Ini mencakup strategi dan taktik pemasaran baru untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen pada era keterhubungan digital. Dalam praktiknya, prinsip – prinsip *Legacy Marketing* mungkin masih bias diterapkan hingga batas tertentu, tetapi pada saat yang sama perusahaan juga harus mulai mendefinisikan ulang strategi dan taktik pemasaran agar menjadi lebih horizontal pada era *New Wave* ini (Kotler dkk, 2017:48)

pemetaan karena hal itu terutama memang berurusan dengan pemetaan pasar untuk menentukan segmen. Kotler dkk (2017:168) (Goyat, 2011) menyatakan saat membuat segmentasi, ada beberapa pilihan. Dalam era *New Wave*, perusahaan harus melakukan *communitization*, yaitu memandang konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli, mempunyai tujuan bersama, dan berbagi nilai serta identitas. Komunitas bisa dibentuk perusahaan (dengan sengaja) atau sebagai hasil inisiatif konsumen sendiri (tanpa kehadiran perusahaan).

Tabel 2
Perbedaan *Legacy Marketing* dan *New Wave Marketing*

<i>Legacy Marketing</i> (Pendekatan pemasaran yang konvensional)	<i>New Wave Marketing</i> (Pendekatan pemasaran yang terkoneksi)
<ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi strategis dan positioning - Diferensiasi dan positioning merek - Campuran pemasaran taktis (produk, harga, tempat, promosi) dan pendekatan penjualan - Proses dan layanan yang menciptakan nilai 	<ul style="list-style-type: none"> - Konfirmasi ke komunitas konsumen - Klarifikasi tentang kodifikasi dan karakter merek - Perpaduan pemasaran yang terkoneksi (penciptaan terus menerus, keterbaruan, pemanfaatan jaringan / komunitas, percakapan) dan komersialisasinya - Kolaborasi dan kepedulian terhadap konsumen

Sumber : Kotler, Dkk (2017 :49)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Konsep *New Wave Marketing* adalah konsep yang mencakup strategi dan taktik pemasaran baru dengan mengedepankan pendekatan pemasaran yang terkoneksi dan menekankan peran serta melalui keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan lebih besar untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam kotler dkk (2017:168) Jika diumpamakan bangunan, arsitektur pemasaran terdiri atas tiga pilar utama, yaitu strategi, taktik, dan nilai. Sedangkan dalam *New Wave Marketing* terdapat perubahan pada unsur di dalam tiga pilar utama tersebut :

1. Segmentasi adalah *Comunitization*

Segmentasi bisa disebut sebagai strategi

(Kotler dkk 2010:170)

2. Targetting adalah Konfirmasi

Konsep targetting, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan manapun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau dibidik, *pertama* adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan. *Kedua* targetting ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif. *Ketiga* segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya. (Kartajaya, 2010:99-101)

3. Positioning adalah Konfirmasi

Kartajaya, (2010:112) menjelaskan

bahwa di tengah dunia yang berubah dari *Legacy* ke *New Wave*, positioning sudah tidak lagi relevan. Positioning adalah praktik yang *company-driven*, dilakukan untuk membangun persepsi konsumen. Padahal *New Wave* adalah dunia yang horizontal, dimana konsumen semakin kuat, semakin komunal dan tidak lagi dapat dipaksa untuk membeli. Perusahaan tidak lagi memegang kendali *brand* nya. Dengan demikian, apa yang harus dilakukan bukanlah positioning lagi, tapi *clarification*. (Kartajaya, 2010:112)

4. **Differentiation is Codification (DNA)**

Untuk menang, pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek darinya yang betul-betul berbeda sampai ke tingkat DNA, bukan hanya dipermukaan. *Differentiation is codification of DNA*. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat personal bagi pelanggan sehingga tidak satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut. (Kartajaya, 2010:112) Kartajaya, (2010:112) menjelaskan bahwa di era *New Wave*, yang menjadi nyawanya perusahaan adalah *codification* dari DNA-nya.

5. **Produk adalah Co-Creation**

Proses pengembangan produk tidak lagi dilakukan secara vertikal, namun secara horizontal. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya. Dalam menerapkan *co-creation*, ada beberapa hal yang harus dipenuhi. Pertama, identifikasi perilaku konsumen dalam membeli, yang mana secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. Kedua, pilihlah konsumen terbaik yang akan dibatalkan dalam *co-creation*, atau konsumen yang memiliki kombinasi kriteria konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi yang disebut

sebagai promoters dan konsumen dengan sifat kreatif dan inovatif yang disebut sebagai innovator (Kartajaya, 2010:132-133)

6. **Harga adalah Kurs**

Praktik perusahaan melakukan pricing akan lebih horizontal dengan melewati proses negosiasi dengan pelanggan. Di era *Legacy*, pemasar dapat bergerak dari *price taker* menjadi *price maker*. Kedua, karena adanya *Connect!* (C kelima), dinamika harga dan biaya akan semakin naik turun secara transparan. Konsumen akan tahu harga yang pas sebetulnya berapa. Ketiga, pemasar menjual produknya yang *co-create* bersama komunitas pelanggan. (Kartajaya, 2010:142-146)

7. **Tempat adalah Aktivasi Komunal**

Place dalam *New Wave Marketing Mix* adalah *communal Activation*. Karena produknya melalui proses *Co-create* bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, sudah lumrah kalau distribusinya lewat komunitas pula. *Communal Activation* bisa dilakukan selama punya *connecting platform* yang sifatnya *mobile*, *experiential* dan juga sosial, yang ada di dunia *online* dan *offline*. (Kartajaya, 2010:151-152)

8. **Promosi adalah Percakapan**

Komponen ini menetapkan strategi komunikasi produk dan perusahaan dengan konsumen, (Yusanto dkk, 2003:80) Di era seperti Konsumen juga semakin komunal, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis. Pada dasarnya mereka juga paham bahwa langkah pemasaran akan lebih mudah apabila ia bisa masuk kedalam media yang dikendalikan dan dimiliki konsumen. (Kartajaya, 2010:165)

9. **Penjualan adalah Komersialisasi**

Kartajaya, (2010:176) menjelaskan bahwa setidaknya ada dua kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang

salesman di era *New Wave* ini. Pertama, kemampuan untuk memetakan dan membangun network yang efektif dalam mendukung proses penjualan (*mapping and building effective network*). Kedua, mengoptimalkan network tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi (*“commercializing”the network*) (Kartajaya, 2010:176)

10. Brand adalah Character

Karakter ini adalah isi sesungguhnya (*“the true self”*). *Brand* adalah *“the cover”* atau bungkus. Di era *New Wave*, positioning adalah pengklarifikasian persona. Pola pikir sebelumnya adalah dalam positioning, kita didorong untuk mengucapkan janji karena *positioning* adalah bagaimana kita memposisikan diri kita kepada konsumen dan janji tersebut kelak akan ditagih oleh konsumen. Dalam *clarification*, yang penting bukan janjinya, tapi siapa anda sesungguhnya. (Kartajaya, 2010:188-189)

11. Service is Care

Dalam service, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam care fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek *“Wow”*, yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan. (Kartajaya, 2010:196-200)

12. Proses adalah Kolaborasi

Di dunia pemasaran, proses pada

hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelangganya. (Kartajaya, 2010:208). Di era *New Wave*, aktivitas perusahaan dalam mendesain, membeli, membuat, dan mengirim sebuah barang atau jasa, tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi. (Kartajaya, 2010:208)

Menurut (Kartajaya dkk, 2017:83)

konsumen sekarang lebih cerdas dan lebih banyak maunya dibandingkan masa – masa sebelumnya. Teknologi informasi telah menyediakan informasi melimpah bagi mereka, begitu melimpah higgga terkadang kosumen memiliki lebih banyak pengetahuan dibandingkan para penjual. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen kini dibentuk lama sebelum mereka memasuki toko atau bertemu dengan penjual. Momen baru inilah yang berperan mendorong ratusan juta kali pengambilan keputusan dalam sehari.

Menurut Kartajaya dkk (2017:40-41) pada era keterhubungan, perjalanan konsumen tak lagi langsung dan lurus menyerupai proses berbentuk corong, dan juga tidak bersifat pribadi. Perubahan yang dibawa oleh dunia yang terhubung dan dimotori teknologi menuntut kita untuk mendefinisikan ulang jalur konsumen. Jalur konsumen kini telah berubah lewat proses 5A: *Aware* (Sadar), *Appeal* (Daya Tarik), *Ask* (Permintaan), *Act* (Tindakan), dan *Advocate* (Dukungan).

Tabel 3
Jalur Konsumen pada era keterhubungan / digital

J a l u r Konsumen	Perilaku Pelanggan	Kemungkinan titik sentuh
<i>Aware</i>	Konsumen secara pasif mengungkapkan berbagai merek yang terkait dengan pengalaman mereka sebelumnya, komunikasi pemasaran, dan atau rekomendasi dari orang lain	<ul style="list-style-type: none"> - Mempelajari merek dari orang lain - Secara tidak sengaja terekspose pada iklan suatu merek - Mengingta pengalaman yang sudah lalu
<i>Appeal</i>	Konsumen memproses pesan yang diungkapkan kepada mereka, menciptakan memori jangka pendek ataupun memperkuat memri jangka panjang, dan akhirnya hanya tertarik pada sedikit merek	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi tertarik pada merek -Membuat sederet merek untuk dipertimbangkan

<p><i>Ask</i></p>	<p>Didorong oleh rasa penasaran, para konsumen secara aktif mencari informasi lebih banyak tentang merek yang diminati dari teman-teman dan keluarga, dari media, dan atau langsung dari perusahaan sendiri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi teman untuk meminta saran - Mencari ulasan produk di internet -Menghubungi call center -Membandingkann harganya -Mencoba produknya langsung di took
<p><i>Act</i></p>	<p>Setelah dibekali lebih banyak informasi, konsumen membeli produk dan layanan merek tertentu dan berinteraksi lebih jauh dengan merek tersebut melalui pembelian, penggunaan, dan atau proses layanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Beli di took atau <i>online</i> menggunakan produk untuk kali pertama - Mengeluh saat produk bermasalah - Mendapatkan layanan perbaikan
<p><i>Advocate</i></p>	<p>Seiring berjalannya waktu, para konsumen mungkin mengembangkan rasa kesetiaan yang kuat terhadap sebuah merek, yang awalnya tercermin dari ingatan, pembeli ulang dan akhirnya rekomendasi kepada orang lain</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tetap menggunakan merek itu - Membeli produk merek itu lagi - Merekomendasikan merek itu kepada orang lain

Sumber : Kartajaya dkk, (2017:43)

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Creswell (2010:12) paradigma konstruktivisme adalah cara pandang yang mendekati pada pemahaman terhadap makna yang beragam sebagai hasil dari konstruksi sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2004:1) Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan *how* atau *why*. Tipe desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain Kasus Tunggal dengan Multi Level Analysis. Penelitian ini memfokuskan kepada suatu brand Consina dalam menggunakan *Konsep New Wave Marketing* dalam membangun Ekuitas Merek Pada Konsumen Era Digital.

Key informan dan beberpa informan yang

menjadi nara sumber dalam penelitian. Teknik wawancara dengan mengkonfirmasi data yang diperoleh dari informan/narasumber dengan data yang ada di lapangan, melihat secara langsung (observasi) kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan melalui observasi dan pengamatan langsung.

Berikut identitas nama informan pokok (*key informan*) yaitu :

1. Paulus Tirta. Merupakan Promotion Coordinator dari Consina.
2. Disyon Toba. Merupakan direktur dari consina *the outdoor lifestyle*,
3. Andika Pradipta. Bagian promosi dari consina, beliau bertugas mendesign, menetapkan, dan mengatur segala baik melalui media cetak, media elektronik, dan media social.
4. Indra Pratama. Seorang karyawan

swasta, pemakai produk consina mulai tahun 2004 hingga sekarang.

5. Evan Pratama. Seorang karyawan swasta, beliau mempunyai hobi kegiatan luar ruang atau kegiatan *outdoor*, salah satu pemakai produk consina mulai tahun 2000 hingga sekarang.
6. Muslih. seorang *online* marketer dari ARA *Outdoor* Equipment, aktif di komunitas backpacker Jakarta dan komunitas saya consiners.
7. Deco Bangun. Mahasiswa universitas Mercu Buana Bekasi, aktif di komunitas Backpacker Jakarta.

Lokasi penelitian adalah di Kantor pusat dan warehouse Consina Kota Bekasi, Jawa Barat 17151 dan Consina Store Tebet. Waktu penelitian selama 5 bulan yaitu bulan Juli 2017 sampai dengan November 2017.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Consina merupakan *brand* peralatan *outdoor* dari Indonesia. Disyon Toba pada tahun 1999 merasa pada saat itu produk lokal dalam bidang kegiatan *outdoor* di Indonesia memerlukan pemain baru yang mempunyai kualitas bagi penggunaannya ditengah maraknya produk *outdoor* yang berasal dari luar negeri. Dyson Toba merupakan penggiat kegiatan *outdoor* yang sudah berpengalaman dalam bidang pendakian gunung baik gunung di Indonesia maupun di luar negeri seperti Cartenz pyramid, kalapathar dan Himalaya.

Sampai tahun 2015 seluruh produk Consina yang terdiri dari tas, *backpacks*, pakaian, sandal, sepatu, *outdoor living gear*, dan juga alat *safety climbing*. Produk Consina dapat diakses melalui www.consina-adventure.com. Hingga kini, Consina sudah memiliki 500 mesin jahit dengan 700 karyawan. Omsetnya mencapai Rp. 5 miliar hingga Rp. 15 miliar sebulan. Bahkan toko agen Consina mencapai 200 toko gerai.

Product Positioning

Consina mendistribusikan dan menjual secara langsung. Pada tahun 2017 Consina

mempunyai 46 toko yang berlokasi di beberapa kota besar di Indonesia. Dengan mempunyai *took-toko* yang tersebar di Indonesia konsumen akan lebih mudah mendapatkan atau membeli produk Consina. *Unique saling prepositioning* Consina adalah produk peralatan *outdoor* yang terjangkau untuk semua kalangan.

Identifikasi Produk Consina

Produk Consina merupakan produk yang digunakan untuk kegiatan *outdoor* seperti mendaki, arung jeram, panjat tebing, bersepeda, aksesoris, apparel, backpack, dll. Namun demikian produk Consina juga bisa digunakan untuk kegiatan sehari-hari seperti bekerja, kuliah, maupun sekolah. Sesuai dengan taglinenya "*The Outdoor Lifestyle*" Consina berusaha menciptakan trend *outdoor* yang bisa dipakai para penggiat kegiatan luar ruang tetapi juga bisa dipakai untuk kegiatan sehari-hari seperti ke kantor, sekolah, kuliah, dan lainnya. Keunggulan Consina dari sisi desain produk sudah diakui konsumen. Produk dari *Brand* consina meliputi :

1. Backpack

Backpack adalah tas yang dipakai dipunggung, backpack pada *brand* consina meliputi daypack, bodypack, carrier, notebook backpack dan duffles

2. Aksesoris

Pada produk dari *brand* consina, aksesoris adalah alat pendukung dalam kegiatan *outdoor*

3. Apparel

Apparel dari produk consina adalah busana yang dipakai untuk kegiatan *outdoor* tetapi juga bisa dipakai dalam kegiatan sehari-hari, apparel dari produk consina meliputi jaket, celana, t-shirt, kemeja, dll

4. Outdoor Living

Produk *Outdoor Living* pada consina adalah alat penunjang dalam melakukan kegiatan *outdoor* seperti tenda, climbing safety, alat masak, dll

Pengembangan Produk dari Brand Consina

Agar kualitas produk tetap terjaga, consina juga selalu mengembangkan produknya, dalam hal pengembangan produknya, consina mempunyai bagian research and development yang bisa input info trend dunia *outdoor* baik itu trend global maupun trend lokal, consina juga melibatkan para professional dalam pengembangan produknya, selain itu consina juga selalu melibatkan konsumennya, hal itu diungkapkan oleh bapak Paulus Tirta

Kita masih berusaha untuk capai ke satu struktur organisasi dimana R n D (research and Development) itu jalan, dia bisa getter input dari mana saja dari tren global, tren local, kemudian feedback dari professional untuk barang-barang yang bersifat technical, sedangkan untuk barang-barang yang bukan bersifat technical yaitu seperti backpack, itu dapat feedback dari teman-teman sales, karena mereka yang tahu tentang kebutuhan produk di satu daerah. Dan juga customer juga bisa dilibatkan dalam bentuk focuss grup (Wawancara tanggal 17 November 2017 Pukul 09.30 WIB)

Dalam pengembangan produknya consina melibatkan konsumennya dengan cara mengajak para pecinta produk consina yang disebut “consiners” dalam mereview produk-produk consina dan untuk selanjutnya hasil review tersebut dapat dijadikan acuan untuk pengembangan produk kedepannya, hal itu dikatakan oleh bapak Andika Pradipta selaku bagian promosi dan sponsorship

selain survey kita juga punya komunitas kita nyebutnya “consiners” jadi para pecinta produk-produk consina kita sering ajak kumpul di Buaran jadi kita disitulah kita review bareng jadi bentuknya sih talkshow jadi misalnya temanya pertemuan sekarang temanya apa masih soal pendakian terus disitu kita ada komunikasi “ni ada tas baru

kita menurut kalian gimana?” nah itu seru tuh apa namanya tektokannya “ah kurang ini bang, kurang ini bang, bagusnya untuk nextnya kaya gini aja bang ininya tasnya” kaya gitu-gitu, jadi itu padahal kita itu ga dibayar mereka yang ikhlas rela datang sendiri ke toko buat kasih pendapat apa segala macem ya kita suka banget kita terbuka banget toko gitu. Makanya toko buaran itu mau kita design sedemikian rupa juga jadi kaya basecamp jadi tempat ngumpul gitu ga cuma toko jual barang, bayar transaksi terus pulang gitu enggak gitu. (wawancara tanggal 27 November 2017 pukul 16.00)

Pembahasan

New Wave Marketing dan Ekuitas Merek di Era Digital

New Wave Marketing adalah konsep yang mencakup strategi dan taktik pemasaran dengan mengedepankan pemasaran yang terkoneksi dan peran serta melalui keterlibatan konsumen yang lebih dalam untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen. *New wave marketing* adalah perpaduan pemasaran yang terkoneksi yang menempatkan *brand* sejajar dengan konsumennya.

Dalam melakukan marketing-nya Consina menempatkan *brand* produk sejajar dengan konsumen. Consina tidak menempatkan *brand* produk diatas konsumen. Ekuitas merek yang terbentuk terlihat dari *brand awareness* dan *brand loyalty*. *Brand Value* dapat menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada masyarakat juga menjadi faktor utama dalam membentuk *brand loyalty*.

Consina dalam melakukan strategi pemasaran berusaha menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, agar terbentuk hubungan yang kuat antara merek dengan konsumennya. Dalam mengkomunikasikan nilai yang terkandung dalam produk, Consina melakukannya secara online maupun offline.

Pada era digital konsep pemasaran

harus berubah menjadi lebih horizontal. Merek atau *brand* harus sejajar dengan konsumen dikarenakan perilaku konsumen sudah berubah. Pada era digital keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar karena arus informasi yang sangat cepat dan kemudahan untuk berinteraksi antar masyarakat dapat dengan mudah dilakukan. Hal ini berpengaruh kepada persepsi *brand* di tengah masyarakat.

Apabila pandangan konsumen terhadap nilai *brand* itu baik tentunya akan berdampak kepada penerimaan di masyarakat. Sistem komunikasi pada era digital berlangsung secara *online*, para konsumen dapat langsung mengakses informasi dan menyebarkan informasi dari suatu produk dari *brand* yang mereka pakai secara cepat.

Strategi pemasaran yang dilakukan Consina terbukti dapat menciptakan ekuitas merek. Consina menerapkan konsep new wave marketing yaitu pengelolaan komunitas agar dapat menciptakan *brand loyalty* dan juga menerapkan branding berkarakter dalam membangun *brand awareness*.

Comunitization Brand dan Brand Loyalty

Pada era digital keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar karena arus informasi yang sangat cepat dan kemudahan untuk berinteraksi antar masyarakat dapat dengan mudah dilakukan. Hal ini berpengaruh kepada persepsi *brand* di tengah masyarakat. Sistem komunikasi pada era digital berlangsung secara *online*, para konsumen dapat langsung mengakses informasi dan menyebarkan informasi dari suatu produk dari *brand* yang mereka pakai secara cepat.

Para penggiat kegiatan *outdoor* biasanya melakukan kegiatannya secara individu maupun berkelompok. Dengan berkelompok para penggiat dapat memakai produk secara berkelompok, antara lain seperti tenda, flysheet, kompor untuk berkemah, dll, selain itu mereka juga dapat saling bertukar informasi mengenai produk-produk *outdoor* baik dari sisi kualitasnya,

modelnya, dan harganya.

Consina mendukung komunitas dengan tujuan sebagai sarana interaksi, sarana dialog dalam menciptakan dan memelihara hubungan antara konsumen dan *brand* produk. Dalam hal mengelola komunitas Consina aktif mengajak konsumennya untuk melakukan kegiatan bersama, melakukan pendakian bersama, mensponsori acara suatu komunitas, dan membuat kegiatan pelatihan untuk komunitas. Mereka membuat *event* yang ditujukan untuk komunitas penggiat kegiatan luar ruang seperti JAMCONAS (Jambore Consina Nasional).

Pada konsep new wave marketing segmentasi itu menjadi *communitization*. Hubungan yang terjadi antara *brand* Consina dengan konsumen bersifat horizontal dengan tujuan mengidentifikasi komunitas yang potensial berdasarkan keterikatan dan pengaruh dari *brand* Consina.

Nilai Produk dan Brand Awareness

Konsep new wave marketing yang dilakukan oleh *brand* Consina terkait *brand value* dalam membangun *brand awareness*. Hal ini terlihat dari upaya *brand* Consina untuk menciptakan karakter terhadap produk, menjadi indikator nilai *brand* dalam membangun kesadaran merek. Pada konsep new wave marketing, *brand* dibangun agar mempunyai karisma yang memberikan pengaruh kuat. Hal ini dilakukan karena pada era digital seperti sekarang pola perilaku konsumen berubah, karena akibat percepatan dalam arus informasi. Menurut Kartajaya (2017:151) pada masa ketika teknologi informasi masih terbatas, keputusan pembelian konsumen didorong lebih secara individual dan sulit dipengaruhi konsumen lain, kecuali oleh keluarga dekat dan teman-teman.

Jalur konsumen bergerak melalui proses 4A: *Aware, Attitude, dan Act Again*. Namun, pada era New Wave, jalur konsumen berubah menjadi 5A: *Aware, Ask, Act, dan Advocate*. Konsumen pada era digital dalam membuat keputusan lebih cenderung melibatkan konsumen lain, dan aktif bertanya mengenai nilai suatu produk. Mereka

juga mendukung produk yang mereka pakai dan untuk selanjutnya menyampaikan nilai produk tidak lagi kepada orang-orang terdekat, tetapi juga kepada kelompok lain yang lebih besar.

Untuk membangun karisma yang memberikan pengaruh kuat suatu *brand* untuk itulah diperlukan konsep *branding* berkarakter. Konsep *branding* berkarakter merupakan kombinasi dari model WOW Leadership (Kartajaya & Ridwansyah, 2014) dan dikombinasikan dengan tiga kunci kemenangan dari era new wave. Keenam aspek WOW Leadership untuk membangun karisma internal pemimpin mencakup fisik, intelektual, emosional, sosial, keperibadian, dan kemampuan moral.

Tiga kunci kemenangan itu (i) mengombinasikan pendekatan *online* dan *offline*, (ii) menciptakan gaya dengan substansi, dan (iii) menggunakan mekanisme mesin ke mesin (M2M) untuk memperoleh hubungan emosional manusia ke manusia (H2H). Dengan pendekatan *branding* berkarakter, konsumen bertindak lebih sebagai pengikut, mengikuti merek, memilih diantara sekian banyak pesaing lain, dan bahkan membelanya dengan sukarela karena karisma merek tersebut.

1. Fisik

Produk Consina sudah sangat dikenal baik kalangan masyarakat penggiat kegiatan *outdoor* ataupun masyarakat umum. Kesadaran merek (*brand awareness*) cukup tinggi di kalangan penggiat kegiatan luar ruang. Namun, untuk masyarakat umum, tingkat kesadaran merek masih dalam tahap *brand recall* (mengingat ulang). Produk Consina dikenal mempunyai karakter yaitu berupa desain dan paduan warna dengan harga produk terjangkau bagi semua kalangan. Dari daya tahan dan kenyamanan produk, Consina masih kalah dibandingkan produk yang berasal dari luar negeri. Karakter inilah yang membuat Consina mempunyai tingkat

kesadaran merek yang tinggi.

Hal ini sesuai dengan konsep kepemimpinan merek pada konsep new wave marketing, yaitu konsep *branding* berkarakter. Konsep *branding* berkarakter. Sesuai dengan tagline yaitu “*The Outdoor Lifestyle*”, disini Consina berusaha merubah *image* dan fungsi produk *outdoor*, fungsi itu dirubah, Consina menciptakan produk yang bisa dipakai untuk kegiatan. Consina berusaha menciptaka trend *outdoor* di kalangan masyarakat.

2. Intelektualitas

Intelektualitas menjadi satu aspek penting, karena merek harus mengamati tren yang berubah dan tidak statis. Merek harus dapat beradaptasi dan menangkap peluang baru dan mengadopsinya ke dalam sebuah produk. Dalam melakukan promosinya Consina menggunakan unsur dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu *direct marketing*. Dalam hal ini Consina melakukan strategi pemasaran langsung melalui dua jalur yaitu baik *online* maupun *offline*.

Pembentukan *brand awareness* sangat terbantu oleh oleh trend digital dan trend visual. Media sosial sangat membantu dalam menyampaikan informasi *event*, diskon, dan pembukaan store baru. Trend digital juga berpengaruh pada saluran distribusi produk. Consina menempatkan produknya di 3 marketplace besar di Indonesia yaitu bukalapak, tokopedia dan lazada. Selain *online* jalur distribusi produk dilakukan secara *offline*. *Store* fisik masih dirasa perlu, karena dalam pasar *outdoor* konsumen masih sering datang ke toko. Mereka datang untuk menguji langsung kualitas produk karena dalam kegiatan *outdoor* kualitas produk menjadi hal yang sangat krusial.

3. Emosional

Kartajaya (2017:201) mengatakan bahwa era new wave mendorong perusahaan untuk lebih cerdas dalam menemukan kombinasi yang tepat dari pendekatan *online-offline*, khususnya untuk konsumen yang berubah menjadi semakin komunal, berkat perubahan dari segmentasi menjadi *communitization*. Oleh karena itu, perusahaan pada level taktis juga perlu menerapkan inisiatif yang tepat., salah satunya lewat pemanfaatan komunitas yang sejajar dengan saluran distribusi perusahaan, dalam hal tujuan, nilai, dan identitas. Inilah yang disebut aktivasi komunal.

4. Sosial

Strategi promosi yang dilakukan oleh Consina dengan memanfaatkan platform *online* berupa media sosial dan marketplace yang ada di Indonesia disamping sebagai sarana untuk mempromosikan produk tetapi juga sebagai sarana interaksi serta untuk memperluas penyebaran produk. Merek harus dapat memfasilitasi hubungan para konsumen. Pada era digital, teknologi memungkinkan interaksi menjadi lebih mudah, karena pada era digital ini terdapat banyak aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain, salah satunya media sosial. Dari media sosial, Consina dapat berinteraksi dengan para konsumennya. Hal ini yang mendorong Consina untuk membuat suatu komunitas yang bertujuan memfasilitasi konsumen yang loyal terhadap produk Consina. Consina menyebut para konsumennya dengan *consiners*, hal itu tidak lepas dari banyaknya permintaan konsumen yang loyal akan produk Consina. Aspek sosial juga jelas terlihat pada *event* Consina yaitu JAMCONAS (Jambore Consina Nasional)

5. Kepribadian

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya, Consina tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga menanamkan nilai berupa edukasi kepada konsumennya. Misi itu berupa kampanye pelestarian alam seperti *go green*, *save the earth*, dll. dalam konsep new wave marketing kepribadian merupakan salah satu aspek dalam membentuk merek yang berkarakter, karena dengan karakteristik merek yang menunjukkan bahwa suatu *brand* atau merek dilahirkan bukan sekedar mengejar profit semata, tetapi juga mempunyai misi positif yang berpengaruh baik terhadap masyarakat maupun lingkungan sekitar.

Dari 6 aspek konsep *branding* berkarakter, Consina memiliki 5 aspek yaitu fisik, intelektualitas, emosional, sosial, kepribadian dan kepribadian. *Brand* Consina sudah cukup dikenal di kalangan penggiat kegiatan *outdoor*, untuk masyarakat umum yang bukan penggiat kegiatan luar ruang, tingkat kesadaran merek masih dalam tahap *brand recall*. Dalam aktifitas pemasaran Consina juga masih menggunakan aspek yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran diantaranya *advertising*, *promotional selling*, *direct marketing* dan *event*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal mengenai konsep new wave marketing terkait *brand value* dalam membangun ekuitas merek pada konsumen era digital

1. Produk dari *Brand* peralatan Consina mempunyai karakter yang sangat berbeda dengan produk *outdoor* lainnya yaitu berupa desain produk yang multifungsi, warna produk Consina yang berani mengkombinasikan produk *outdoor* dengan warna-warna cerah. Harga produk Consina terjangkau untuk semua kalangan walaupun segmentasi pasar Consina untuk kalangan

menengah keatas. Consina mempunyai 2 saluran distribusi yang membuat produk dapat mudah ditemukan oleh masyarakat.

2. Kelemahan Consina terlihat dari sisi kenyamanan produk, untuk segmen pasar lokal, namun bila dibandingkan dengan produk dari *brand* impor, Consina tidak bisa bersaing dari kenyamanan produk.
3. Perkembangan teknologi pada era digital ini dapat menjadi peluang, karena Consina dapat dengan cepat dan mudah memberikan informasi kepada konsumen.
4. Ancaman bagi *brand* peralatan *outdoor* Consina datang dari pesaing dalam segmen produk *outdoor*, perilaku konsumen pada era digital karena pada era digital yang serba terhubung, konsumen dapat dengan cepat mendapat dan menyebarkan informasi mengenai kualitas suatu produk yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya.

Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya dengan memperbaiki kekurangan ataupun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu meneliti dengan menggunakan konsep new wave marketing. Selain peneliti selanjutnya sebaiknya dapat melakukan penelitian pada subjek penelitian yang berbeda dengan menyajikan data-data yang lebih lengkap. Sedangkan Saran Praktis bagi pengembangan produk Consina adalah (1) Memaksimalkan saluran distribusi baik via *online* maupun *offline*. Hal ini dilakukan agar produk dari *brand* consina dapat dengan mudah dijangkau oleh masyarakat, (2) Memaksimalkan promosi secara *online* dan *offline*. Promosi yang dilakukan secara *online* sangat efektif karena dapat dengan cepat mentransfer informasi mengenai produk dari *brand* consina, selain itu konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi. (3) Membuat kegiatan atau *event* sebagai bentuk pengabdian masyarakat. (4) Membuat *event* atau kegiatan yang melibatkan masyarakat umum, saat ini consina sedang mengejar pangsa pasar masyarakat yang bukan penggiat kegiatan alam

bebas, tentunya consina harus bisa masuk di tengah-tengah mereka, contoh kegiatan atau *event* yang bisa consina lakukan dalam berbagai bentuk kegiatan, (5) Menjaga kualitas produk, *brand* consina sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat dalam hal desain dan harganya yang terjangkau untuk kalangan masyarakat, tentunya hal ini harus tetap ditingkatkan dan dijaga karena banyaknya persaingan dari *brand* dalam sector *brand* peralatan *outdoor*, (6) Memaksimalkan strategi pengelolaan komunitas, pengelolaan komunitas menurut penelitian diatas belumlah maksimal, dikarenakan para konsumen loyal akan produk consina lebih dari sisi kualitas produk dan harga, untuk itu perlu ditingkatkan lagi dalam hal pengelolaan komunitas.

Daftar Pustaka

- A. Shimp Terence, 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E dan Dyah Anikasari, S.Sos. Jakarta: Erlangga
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan Pertama*. Mitra Utama: Jakarta.
- Amstrong, G & Kotler P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama*. Erlangga: Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*. Salemba Empat: Jakarta.
- Creswell, John W. .2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Penerbit Amara Books: Yogyakarta.

- Kartajaya, Hermawan., dan Waizly Darwin. 2010. *CONNECT! Surfing New Wave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012 *Prinsip –Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta. Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. 2007: Bandung.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- _____. 2017. *Manajemen Pemasaran Buku 2*, Edisi Ketiga Belas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Hooi Don Huan. 2017. *Marketing For Competitiveness, Asia Yang Mendunia Di Era Konsumen Digital*. Bentang Pustaka: Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia: Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Indeks: Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. : Erlangga: Jakarta.
- Stanton J, William. 2005. *Prinsip Pemasaran, Jilid I (Edisi ke 7)*: Jakarta
- WilliamLawranceNeuman, 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education: USA
- Yin, Robert K. 2004. *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, RajagrafindoPersada: Jakarta.
- Mudatsir Najamuddin, 2014. *Analisis Penguatan Merek Dalam Membentuk Ekuitas Merek Pada Minuman Sari Buah BB (Studi Kasus: Mahasiswa (end user)*. Fakultas Sains dan Teknologi) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Santy Tri Widyaningrum, 2012. *Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications - IMC) Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang*. FISIP Universitas Diponegoro Semarang
- Ratih Tresnati. 2005. *Pemasaran Bagi Petualang Sebagai Kegiatan Komunikasi Pemasaran*.

Internet

- <http://inibangsaku.com/Consina-peralatan-Outdoor-kenamaan-indonesia/>
(http://id.wikipedia.org/wiki/Asam_deoksiribonukleat, (di akses tanggal 9 Juni 2017 pukul 10 WIB)
- <http://hawarimuhtarom.blogspot.co.id/2016/11/makalah-tantangan-era-digital.html> (diakses pada 5 juli 2017 pukul 11.00 WIB)
- <http://ConsinaAdventure.com> (diakses pada 5 juli 2017 pukul 10.30 WIB)
- (www.topbrand.com/faq diakses pada 21 Agustus pukul 00.45 WIB)
- (<https://mansarkel3.wordpress.com/2016/02/03/4p-marketing-mix-of-produk-Consina/> diakses pada 20 Agustus 2017 pukul 20.31 WIB)
- (<http://indopreneurship.com/brand/capai-sukses-inilah-4-resep-brand-Consina-untuk-kuasai-pasar-dan-konsumen/> diakses pada 20 Agustus 2017 pukul 08.50 WIB)
- (https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media, diakses pada 21 Agustus 2015 pukul 10.15 WIB)

Sumber Tesis dan Jurnal Penelitian

- Ilman Fachrian Fadli, 2010. *Analisis Customer Based Brand Equity (CBBE) Hasil dari program Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam membangun ekuitas merek (Studi Kasus: LA lights)*. Universitas Indonesia Jakarta
- Resti Lusan Nugrahaini, Nunuk Adiarni dan

Corporate Social Responsibility Melalui Kearifan Lokal dalam Program Konservasi Sungai Ayung

Yeni Rosilawati dan Krisna Mulawarman
Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email: yenirosilawati@gmail.com
Email: info@krisnamulawarman.com

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is an important agenda since the implementation of Law Number 40. The society insisted transparency in related to the CSR management of resources and its related-business activities. This research aims to identify the local wisdom that is affecting the implementation of CSR. This study seeks to analyse the planning process, implementation up till monitoring of CSR Program of Aqua Danone Bali. The case study design has been employed under the qualitative research methods. An in-depth interviews have been conducted. The finding shows that local wisdom of Tri Hita Karana (THK) has been adopted as a CSR guidance and appears at all levels of CSR starting from the program planning phase and going through the preparation of strategies until the process of implementation and control. The involvement of local communities as a subject were using local resources.

Keywords: *CSR, Local Wisdom, Stakeholder Engagement*

Abstrak

CSR merupakan agenda penting di Indonesia sejak berlakunya UU no 40/2007. Masyarakat menuntut agar perusahaan melaksanakan keterbukaan yang terkait dengan tanggungjawab sosial, yang berhubungan dengan bisnis yang dilaksanakan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan CSR yang dipengaruhi oleh kearifan lokal, dengan mengambil studi kasus di Aqua Danone Bali. Penelitian ini menunjukkan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program CSR yang dilaksanakan. Pendekatan yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam.. Hasil penelitian diperoleh bahwa kearifan lokal Tri Hita Karana (THK) digunakan sebagai dasar program CSR dan muncul dalam setiap tahap CSR mulai dari perencanaan, strategi pelaksanaan hingga evaluasi CSR. Program CSR juga dilaksanakan melalui penggunaan sumber lokal yang tersedia dalam komunitas lokal seperti kearifan lokal (*local wisdom*) dan forum-forum lokal untuk melibatkan masyarakat setempat. Masyarakat lokal terlibat dalam proses perencanaan program hingga pada evaluasi program.

Kata kunci: *CSR, Kearifan Lokal, Stakeholder Engagement*

Pendahuluan

Bali dengan luas pulau sebesar 5,636,66 km² atau hanya 0.29% daripada luas Indonesia tidak mempunyai banyak sumber daya yang dapat dieksplorasi. Wilayah Bali bergantung pada keindahan alam untuk dimanfaatkan sebagai daya tarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Budaya masyarakat Bali berhubungan erat dengan agama Hindu. Terdapat tiga pilar dalam memaknai agama, yaitu filsafat agama, menjalankan etika dan melakukan upacara-upacara (Sukarsa, 2010). Penduduk di provinsi Bali menganut agama Hindu (3,247,283 orang), agama Islam sebanyak 520,244 orang, pemeluk agama Kristen dengan 64,454 orang, agama Katolik sebanyak 31,397 dan penganut ajaran Budha sebanyak 21,156 orang (BPS Wilayah Bali, 2010)

Pitana (2010) mengatakan bahwa kebudayaan Bali adalah unik karena mereka memiliki sifat fleksibel dan mudah disesuaikan serta menyerap budaya lain tanpa kehilangan identitasnya. Kearifan masyarakat lokal di Bali digunakan dalam hubungan antar manusia dalam mengatur kehidupan masyarakat. Kearifan lokal dikategorikan sebagai modal sosial yang diberikan perhatian sebaik mungkin dalam pelaksanaan pembangunan.

Perusahaan selalu terlibat dalam kehidupan komunitas lokal karena mereka mengambil sumber-sumber daya lokal, melakukan eksplorasi pada alam sekitar tempat tinggal. Melalui CSR, pihak perusahaan mengembalikan sebagian keuntungan melalui program-program yang direncanakan melalui program pembangunan masyarakat.

Bambang Rudito dan Melia Famiola (2013) menyatakan program CSR seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena tidak memiliki data dari masyarakat dan kurangnya perusahaan melakukan *assessment* termasuk aspek sosial dan budaya. Ciri-ciri lokal merupakan modal sosial yang dapat dikembangkan dan mendorong program CSR (Alfitri, 2011)

CSR bergantung pada isu-isu lokal,

tradisi dan budaya masyarakat dan sejarah yang berpengaruh pada program CSR (Chapple & Moon, 2005; Frynas, 2009; Cruz & Boehe, 2010; Godiwalla, 2012; Aoun, 2007). Amalan Tanggungjawab Sosial Korporat juga bergantung pada negara, wilayah dan perusahaan masing-masing (Amaladoss & Manohar, 2011). Adapun Argandona dan Hoivik (2009) menyatakan konsep Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR) berubah dari waktu ke waktu dan dipengaruhi budaya, politik, sosial ekonomi dan sejarah serta situasi negara masing-masing.

Di Indonesia, konflik antara perusahaan dan masyarakat sering terjadi. Konflik yang terjadi karena perusahaan tidak memberikan perhatian kepada persoalan lingkungan alam dan kesejahteraan masyarakat. Di sepanjang tahun 2012, terjadi konflik di 23 wilayah dengan sebanyak 59 kasus. Masyarakat sering menjadi tempat tinggal karena diusir dari tempat tinggal mereka. Para petani plasma diperlakukan dengan tidak adil oleh perusahaan. Para pekerja juga diperlakukan dengan tidak adil oleh perusahaan ("Konflik antara warga dan perusahaan sawit meningkat", 2012).

Konflik antara bisnis dan masyarakat lokal juga terjadi di Mesuji, wilayah Lampung Selatan. Ketua Presidium Humanika Lampung menyatakan bahwa konflik di Mesuji tidak terjadi apabila perusahaan menjalankan (CSR) untuk kepentingan masyarakat sekitar, misalnya mendirikan fasilitas umum dan sosial ("Konflik tidak terjadi", 2012).

Menurut Bambang Hidayana (2011), beberapa konflik menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami sosial budaya masyarakat dan etika setempat sebelum beroperasi. Sebagai perusahaan yang beroperasi di wilayah Bali, Aqua Danone Bali tidak dapat mengelak dari melaksanakan tanggungjawab sosial kepada pemangku kepentingan termasuk masyarakat lokal dan lingkungan. Studi kasus yang dipilih merupakan program CSR yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali. Grup Aqua Danone menguasai 40% pangsa pasar di Indonesia ("40 tahun jualan", 2013).

CSR Aqua Danone Bali berdasarkan Aqua Lestari, yang dikembangkan sejak tahun 2006 sebagai sebuah model konservasi alam terpadu di Daerah Aliran Sungai (DAS) dari hulu, tengah hingga ke hilir. Group Danone telah melaksanakan program CSR lebih awal jika dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya di dunia. Pada tahun 1972 dalam ulang tahun ke-40 Grup Danone Antoine Riboud memberikan ucapan di Marseile, Perancis beliau mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis tidak dapat dilakukan tanpa memberikan perhatian kepada peranan CSR. Antoine Riboud menekankan pentingnya CSR sebelum CSR menjadi wacana pemimpin perusahaan di dunia.

Wacana mengenai CSR lahir dilandasi pemikiran bahwa keberadaan perusahaan tidak dapat dilepaskan dari lingkungan dan masyarakat disekitarnya. Perusahaan sebagai institusi sosial pada dasarnya memiliki ketergantungan hidup dari lingkungan dan masyarakatnya. Menurut Daft (2006) definisi CSR merupakan kewajiban manajemen untuk membuat pilihan dan mengambil tindakan yang akan memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan dan kepentingan masyarakat serta organisasi itu sendiri.

Sedangkan definisi CSR menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 2002): *“As a commitment to contribute to the sustainable economic development, to work with the company’s employees, employee’s family’ members, local community members and community in general as the efforts of improving the quality of life”*

Menurut definisi WBCSD (2002) CSR merupakan komitmen untuk memberikan kontribusi kepada pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development) dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Menurut Robbins dan Coulter (2002) definisi CSR adalah:

A business firm’s obligation, beyond that required by law and economics, to pursue long term goals that are good for society. Also note for the definition views business

as a moral agent. In its effort to do good for society, it must differentiate between right and wrong

Menurut Chrysanti Hasibuan-Sedyono (2006) kebanyakan orang masih melihat CSR sebagai inisiatif untuk meningkatkan reputasi sebuah tindakan yang mulia dan murah hati. Hanya beberapa orang melihat CSR sebagai filsafat yang mendukung operasi perusahaan. Menurut definisi dari IBLF (2003) bahwa CSR merupakan praktek bisnis yang terbuka dan transparan berdasarkan nilai-nilai etika dan menghormati untuk pemangku kepentingan, karyawan, masyarakat dan lingkungan, yang akan memberikan kontribusi bagi keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. Definisi ini menekankan pada pemangku kepentingan (stakeholders) dan sosial ekonomi serta lingkungan. Sementara itu Berger, Cunningham & Drumwright (2007) mengatakan bahwa CSR merupakan komponen penting dari dialog antara perusahaan dan pemangku kepentingan seperti pelanggan mereka, karyawan dan investor. Penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharya, Korschun & Shen (2009) mengatakan bahwa mayoritas dari perusahaan Fortune 500 tidak hanya terlibat dalam inisiatif tanggung jawab sosial, tetapi juga mencurahkan sumber daya yang cukup untuk pelaporan kegiatan CSR untuk beragam pemangku kepentingan perusahaan.

McDonalds dan Lai (2011) yang melakukan penelitian terhadap konsumen perbankan di Taiwan melaporkan bahwa CSR, terutama dalam inisiatif konsumen-sentris memiliki dampak yang lebih kuat pada konsumen. Hopkins (2007) dalam Luu Trong Truan (2012) mendefinisikan CSR sebagai *“concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in responsible manner”* artinya bahwa CSR berarti memperlakukan pemangku kepentingan sesuai dengan etika ataupun perilaku yang diterima di masyarakat. Sosial dalam konteks ini bermakna bisnis memiliki tanggungjawab ekonomi dan lingkungan. Tujuan dari CSR adalah menciptakan standard

kehidupan yang lebih baik, dengan tetap menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan menciptakan profitabilitas, untuk kehidupan masyarakat yang lebih luas baik yang ada di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

Lantos (2001) dalam Luu Trong Truan (2012) mengklasifikasikan tiga (3) jenis CSR yaitu *Ethical CSR*, *Altruistic CSR* dan *Strategik CSR*. *Ethical CSR* adalah kewajiban moral dan bertindak melebihi tanggungjawab ekonomi dan hukum, serta mengurangi dampak negatif terhadap masyarakat. *Ethical CSR* merupakan level tertinggi dari CSR dan digambarkan berada di lingkaran terluar dan CSR ekonomi adalah level terbawah dalam jangkauan CSR perusahaan

Menurut Bambang Hidayana (2011) kearifan lokal mendapat perhatian karena nilai-nilai luhur yang mampu dikembangkan untuk kemaslahatan hidup bersama di muka bumi. Kearifan lokal juga meliputi pesan tentang moral yang universal misalnya prinsip tentang keadilan, perlindungan kepada kaum yang lemah, lingkungan yang lestari, mengutamakan teknologi dan energi yang dapat diperbaharui yang bertujuan mewujudkan kesejahteraan.

Menurut Kongprasertamorn (2007), kearifan lokal ialah kumpulan pengetahuan yang pakai sebagai panduan hidup sehari-hari termasuk membina hubungan dengan sanak saudara, tetangga dan semua individu yang hidup di lingkungan sekeliling. Menurut beliau, terdapat tiga aspek kearifan lokal: (1) Aspek pertama ialah, kearifan lokal melibatkan pelbagai pengetahuan yang mengajarkan etika dan moral; (2) kearifan lokal mengajarkan manusia untuk mencintai alam semesta dan bukan untuk memusnahkan alam semesta dan (3) kearifan lokal ialah berdasarkan generasi terdahulu. Sementara itu, Mungmachon (2012) mengatakan bahwa kearifan lokal ialah pengetahuan dasar yang diperoleh dari kehidupan yang harmonis dan menjaga alam sekitar. Pandangan lain tentang kearifan lokal menekankan bahwa kearifan lokal merupakan serangkaian nilai atau panduan perilaku kehidupan bagi masyarakat

lokal. Menurut Suhartini (2009) kearifan lokal merupakan serangkaian nilai atau panduan perilaku kehidupan bagi masyarakat lokal.

Faktor-faktor lokal seperti sosial budaya, keadaan setempat, politik, ekonomi mempengaruhi pelaksanaan CSR di berbagai negara. Di Thailand, menurut Nattavud Pimpa et.al (2014), CSR dilakukan dalam industri tambang meliputi pembangunan, keterpaduan dan pelibatan. Kajian ini mendapatkan bahwa masyarakat lokal memainkan peranan yang penting dalam sikap sosial dan politik. Aktivitas CSR meliputi program dalam pembangunan baik ekonomi, pendidikan, kesehatan masyarakat, lingkungan, persamaan gender, Hak Asasi Manusia (HAM)

Dalam melaksanakan CSR, perusahaan perlu menyertakan ide-ide masyarakat yang dimulai dari proses perencanaan hingga berakhirnya program. Pelaksanaan CSR dalam MNC (multi national corporation) dipengaruhi aspek global dan nasional. MNC juga dipengaruhi konteks global dengan panduan internasional, *standard performance* universal (Aoun, 2007). Di negara-negara tertentu seperti Libya, faktor agama sangat berpengaruh terhadap pelaksanaan CSR. Bayoud (2013) menyatakan bahwa dalam konteks di negara Libya, hubungan antara konteks sosial, budaya, politik, ekonomi dan hukum dengan CSR. Bayoud menekankan bahwa faktor-faktor budaya yang berpengaruh meliputi sosial, politik dan faktor-faktor lain seperti agama. Bahasa dan agama merupakan antara faktor budaya yang sangat penting di Libya. Dari segi ini, faktor ini mempengaruhi perilaku dan sikap masyarakat Libya.

Alam, Hoque & Hosen (2010) di Bangladesh, manajemen CSR disesuaikan dengan konteks lokal. Di negara-negara Asia mahupun Afrika, CSR berakar dari budaya lokal dan mendorong CSR sesuai dengan budaya yang ada. Kayuni dan Tambulasi (2012) menjelaskan bahwa konsep CSR (CSR) di di Malawi dilakukan berdasarkan konsep kearifan lokal Afrika yaitu *Ubuntu*. Dalam konsep kearifan lokal *Ubuntu*, CSR dilaksanakan dengan pemahaman bahwa perusahaan dan masyarakat terkait satu den-

gan yang lain, bukan entitas yang terpisah satu dengan yang lainnya. CSR dipersepsikan sebagai “peduli terhadap masyarakat” bukan hanya “memberikan kembali kepada masyarakat”.

Menurut Muthuri (2012) di Afrika, nilai-nilai budaya serta sosial ekonomi serta lingkungan berperan dalam melaksanakan CSR, seperti program-program pemberantasan kemiskinan, kesehatan, kesehatan dan pembangunan. Nilai-nilai spiritual Afrika sangat mempengaruhi perilaku perusahaan untuk dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu, perusahaan perlu merespon perbedaan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan. Di Sri Lanka, Khan dan Beddewella (2008) menegaskan keunikan budaya Sri Lanka dipengaruhi agama Buddha, prinsip “melakukan hal yang baik kepada orang lain” turut mempengaruhi cara berikir para manajer seterusnya mempengaruhi pelaksanaan CSR di Srilanka.

Fukukawa dan Teramoto (2009) mengatakan konsep CSR dikenal lama dalam tradisi masyarakat Jepang lama sebelum lahirnya konsep CSR negara-negara Barat. Masyarakat Jepang terkenal dengan prinsip perusahaan dan polisi (*keiei rinen* atau *hoshin*) dan mereka menerapkan konsep atau memberikan sumbangan melalui aktivitas bisnis atau *mono zukuri* (berbuat sesuatu). Di China, konsep Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR) berhubungan dengan tradisi budaya Confucian. Pengaruh dominan daripada negara dan budaya yang kuat telah mendorong perusahaan di China melaksanakan CSR yang sesuai dengan tradisi dan aturan yang ada (Yin dan Zhang, 2012).

Chamsuri dan Haslina (2008) menyatakan bahwa Tanggungjawab Sosial Korporat di Malaysia amat bergantung pada kebijakan perusahaan, strategi, program dan komitmen terhadap keadaan sosial dan lingkungan. Abdulrazak dan Fauziah (2014) mengatakan bahwa CSR di Malaysia sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lokal seperti norma-norma, adat dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Perbedaan sosial budaya ini yang menjadikan CSR di Malaysia tidak dapat sepenuhnya merujuk kepada CSR yang berlaku di negara-

negara Barat. Sesuai dengan pengalaman di beberapa negara, CSR dilaksanakan melalui penyesuaian dengan budaya lokal. Di negara maju, penekanan Tanggungjawab Sosial Korporat (CSR) adalah pada isu-isu lingkungan, isu customer dan etika bisnis. Sedangkan pada negara berkembang, CSR dilaksanakan untuk mendorong pembangunan dan infrastruktur

Pemangku kepentingan (*stakeholder engagement*) adalah setiap pihak yang mempunyai kepentingan, hak dan kepemilikan di dalam perusahaan dan terkena dampak dari kebijakan dan tindakan perusahaan. (Hellriegel, Jackson & Slocum, 1999). Perusahaan mesti menggabungkan interaksi dengan pihak pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan di dalam perusahaan (Browne dan Nuttall, 2013).

Menurut Luoma-aho (2015) *stakeholder engagement* meliputi proses mewujudkan, membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan. Stakeholder engagement juga meliputi pengenalan, perundingan, komunikasi, dialog dan pertukaran dengan pemangku kepentingan (Burchell & Cook, 1999). Botan dan Hazelton (2006) menambahkan *stakeholder engagement* melalui komunikasi dua arah (*two ways-symmetrical communication*) dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam membangun kerjasama yang lebih bermakna maka perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan pegawai, komunitas lokal dan NGO untuk mengembangkan aset tidak nyata yang akan menjadi sumber daya saing organisasi (Waddock & Grave, 1997). Menurut Eden dan Ackerman (1998) mengatakan stakeholder engagement dan manajemen pemangku kepentingan penting dalam perubahan. Kedua hal tersebut merupakan proses yang penting dalam pengurusan strategik, yaitu dalam usaha membangunkan dan menjalankan strategi. Menurut Drienikova & Sakal (2012), untuk mencapai CSR yang berhasil, semua pemangku kepentingan harus terlibat dalam CSR. Setiap elemen hubungan antara perusahaan

dan pemangku kepentingan harus berlandaskan kepuasan. Bagian yang paling penting dalam hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan adalah stakeholder engagement dan juga pelibatan pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi perusahaan terhadap pemangku kepentingan (Drienikova & Sakal, 2012).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2009:33) penelitian kualitatif adalah sebuah cara penyelidikan dengan cara memahami makna individu atau kumpulan dalam masalah sosial atau masalah manusia. Proses dari penyelidikan meliputi pertanyaan-pertanyaan, dan prosedur. Analisis dilakukan secara induktif dari hal-hal yang bersifat khusus menuju kepada umum, serta peneliti melakukan interpretasi. Menurut Bryman (2012):

Qualitative research is a research strategy that usually emphasizes words rather than quantifications in the collection and analysis of data. As research strategy it is broadly inductivist, constructionists, and interpretative. Qualitative research has become an increasingly popular approach to social research

Pendekatan kualitatif merupakan strategi penelitian yang menekankan pada makna (words) dibanding angka dan perhitungan (kuantitatif). Pendekatan kualitatif bersifat induktif, konstruksionis dan interpretif. Pendekatan kualitatif sekarang ini menjadi populer sebagai salah satu bentuk pendekatan dalam riset ilmu sosial. Bentuk penyelidikan ini ini menggunakan studi kasus.

Yin (2003) mengatakan bahwa studi kasus adalah memahami fenomena dalam konteks kehidupan yang nyata, terutamanya bila batas antara fenomena dan konteks nampak tidak jelas. Stake (1995) dalam Bryman (2012: 66) mengatakan bahwa studi kasus menekankan kepada kompleksitas dan sifat-sifat secara khusus

dari kasus yang akan diselidiki. Data penelitian dikumpulkan melalui dua cara, pertama adalah wawancara mendalam kepada pengurus CSR perusahaan (2 orang), tokoh masyarakat (2 orang) dan masyarakat lokal penerima manfaat CSR (2 orang). Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dokumen antara lain Laporan CSR Aqua Danone Bali, berita-berita surat kabar dan website perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis dengan model analisis interaktif. Model ini terdiri dari tiga komponen analisis yaitu: reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan (Miles dan Huberman, 2014)

Hasil Penelitian

Tri Hita Karana Sebagai Panduan CSR

Salah satu filsafat hidup masyarakat Bali ialah *Tri Hita Karana* (THK). Filsafat tersebut memiliki konsep yang melestarikan berbagai budaya dan lingkungan alam. Hakekat ajaran THK memberikan keutamaan kepada tiga hubungan manusia dalam kehidupan di dunia. Menurut R1 (koordinator CSR), konsep THK adalah menjalin hubungan yang harmonis dengan Tuhan, sesama manusia dan alam seperti dalam petikan wawancara berikut:

“Hubungan manusia dengan Tuhan diwujudkan melalui pelaksanaan upacara dan pemberian persembahan. Hubungan sesama manusia diwujudkan dengan menjaga hubungan baik yang dijalin bersama individu lain. Sementara itu, hubungan manusia dengan lingkungan alam dapat dilakukan dengan memelihara lingkungan alam, tidak melakukan kerusakan dan mengganggu keseimbangan alam. Apabila ketiga hubungan ini dijaga dengan baik dan harmonis, maka manusia akan dapat memperoleh kebahagiaan di dunia”

Sedangkan R2 (stakeholder manager) menyatakan bahwa THK menekankan kepentingan untuk manusia menjalin hubungan yang harmoni dengan Tuhan, manusia dan alam

sekitar seperti petikan wawancara dibawah ini: *“Hakikat Tri Hita Karana mengutamakan tiga hubungan manusia dalam kehidupan di dunia ini. Ketiga hubungan itu meliputi hubungan antara manusia, alam sekitar dan hubungan dengan Tuhan yang saling berkait rapat”*

Informan R3 (Kepala Desa) mengatakan bahwa menyatakan bahwa *Tri Hita Karana* berasal daripada falsafah Hindu yang menekankan bahwa Tuhan, Manusia dan Alam ialah elemen yang tidak dapat dipisahkan-pisahkan. Seperti yang dikatakan dalam temu bual berikut ini: *“THK mengajarkan bahwa untuk mencapai kesejahteraan manusia mesti melaksanakan hubungan yang baik dengan Tuhan (parahyangan), Manusia (pawongan) dan Alam (palemahan). Jika satu aspek diganggu, maka ketiga aspek tidak menjadi baik”*

Dari wawancara yang dijalankan, didapati bahwa ajaran THK mengetengahkan tiga hubungan yang dijalin oleh manusia sepanjang kehidupan mereka di dunia. Ketiga hubungan tersebut meliputi hubungan yang dijalin sesama manusia, dengan alam sekitar dan juga hubungan dengan Tuhan. Falsafah THK digunakan sebagai panduan (*guidelines*) CSR Aqua Danone Bali di sepanjang Daerah Aliran Sungai (DAS) Ayung, Bali.

Daerah Aliran Sungai (DAS) Ayung mempunyai arti penting bagi kehidupan masyarakat, ekonomi, lingkungan dan budaya. Pendekatan terpadu dikembangkan daripada tingkat perencanaan, perumusan kebijakan, pelaksanaan hingga evaluasi. Menurut R1 (koordinator CSR) dalam wawancara:

“Melalui CSR, ketiga aspek dalam Tri Hita Karana (THK) dapat disertakan melalui hubungan dengan Tuhan, keseimbangan hubungan antara manusia maupun hubungan dengan alam. Jika keseimbangan dapat dicapai, hidup manusia akan dijauhkan daripada segala tindakan buruk. Hidup manusia akan seimbang, tentram dan damai.

Konsep THK diwujudkan melalui program-program seperti konservasi yang terpadu, yang mengintegrasikan ketiga elemen yaitu Tuhan, manusia dan alam dan disertakan dalam program CSR yang dilaksanakan. Sedangkan informan R2 (stakeholder manager) menambahkan bahwa ketiga aspek dalam THK disertakan dalam setiap program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. Seperti yang dirangkum dalam wawancara berikut: *“CSR menyertakan ketiga aspek dalam THK. Dalam memulai kegiatan selalu melaksanakan upacara dalam kegiatan melibatkan gotong royong masyarakat dan melakukan pelestarian lingkungan”*

Program CSR Aqua Danone Bali merupakan program yang terpadu antara hulu, wilayah tengah dan hilir sungai Ayung. Menurut R1 (pengurus CSR), Aqua Danone Bali mengembangkan program-program masyarakat dan perlindungan sumber mata air yang terpadu di wilayah hulu, tengah dan hilir sepanjang Daerah Aliran Sungai Ayung (DAS Ayung).

Stakeholder Engagement dalam Pelaksanaan CSR

Dalam wawancara dengan R1 (koordinator CSR), beliau mengatakan bahwa Tanggungjawab Sosial Korporat Aqua Danone Mambal Plant dilaksanakan melalui perencanaan yang melibatkan masyarakat lokal dan forum-forum lokal. Sedangkan R2 (stakeholder manager) mengatakan bahwa tahap perencanaan selalu melibatkan komunitas lokal untuk mengenali masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Seperti yang dikatakan dalam wawancara: *“Tahap perencanaan melibatkan masyarakat lokal untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh masyarakat, melalui forum sangkep dan berdiskusi dengan masyarakat”*

Dari hasil wawancara, informan mengatakan masyarakat lokal berperan aktif dalam tahap identifikasi persoalan. Informan R4 (ketua banjar) menambahkan bahwa tahap perencanaan dilakukan melalui pertemuan dengan Kepala Desa, Ketua Adat dan Banjar serta masyarakat yang dilakukan secara rutin dan

masuk-masuk dari masyarakat lokal untuk menjadi ide program. Menurut R1 (koordinator CSR): *“Perencanaan program CSR dilaksanakan dengan menggunakan perencanaan yang melibatkan komunitas lokal”*

Informan R2 (stakeholder manager) menambahkan: *“Masyarakat lokal terlibat secara aktif dalam perancangan program tersebut melalui forum-forum lokal, baik yang resmi maupun yang tidak resmi. Sebagai contoh, forum diadakan di Subak, Sekeha dan Banjar untuk mencari penyelesaian bagi masalah yang dihadapi”*

Sedangkan R3 (kepala desa) menambahkan dalam petikan wawancara : *“Perencanaan CSR melibatkan masyarakat dan tokoh-tokoh masyarakat lokal supaya masalah yang mungkin dihadapi lebih jelas karena merekalah yang menghadapi masalah tersebut setiap hari”*

Dari hasil wawancara dengan informan masyarakat yang disasarkan dalam Program CSR, maka dapat disimpulkan bahwa tahap perencanaan program melibatkan masyarakat lokal dan sumber-sumber lokal, baik melalui forum-forum lokal yang ada di masyarakat seperti forum sangkepan banjar, forum subak dan sekeha juga pakai untuk mengidentifikasi persoalan-persoalan. Melalui program CSR, komunitas lokal terlibat secara aktif sebagai subjek. Hal ini nampak di dalam pemberian ide-ide aktif dalam penyelesaian masalah dalam program CSR.

Selain itu, perusahaan mempercayai dan membina hubungan atas dasar penghargaan akan membentuk keharmonisan sesuai dengan konsep *Tri Hita Karana* (THK) dan membina hubungan atas prinsip menghargai akan menjadi lebih bermakna jika dilakukan melalui pertemuan-pertemuan yang bersifat tidak resmi atau pribadi, supaya proses komunikasi dapat dijalankan lebih mudah. Program-program CSR yang dilaksanakan antara lain sebagai berikut:

1) Penanaman Pohon

Kegiatan penanaman pohon dilakukan oleh

Aqua Danone Bali serta pemangku kepentingan lain untuk menyatakan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan dan juga sebagai Amalan Tanggungjawab Sosial terhadap masyarakat dan lingkungan di kawasan hulu DAS Ayung. Penanaman pohon dilakukan bersama-sama dan melibatkan berbagai pihak yaitu masyarakat, Dinas pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Badung, Forum Ayung Lestari, Forum Daerah Aliran Sungai (DAS Badung), Perguruan Tinggi serta Yayasan Janma. Penanaman pohon di wilayah hulu sudah dilakukan sejak tahun 2012 dan tersebar di Desa Pelaga, Belok Sidan, Bongkasa Pertiwi dan Subak Buangga. Jenis pohon yang ditanam juga ada berbagai jenis seperti pohon manggis, durian, sawo, kopi dan kayu lokal. Untuk mengetahui perkembangan pohon yang hidup dan mati, rawatan dan penilaian pohon yang telah ditanam dilakukan dengan melibatkan Kelian Subak atau Ketua Kumpulan Tani dari desa masing-masing. Tebaran jenis dan jumlah pohon yang ditanam petani dapat dilihat dalam tabel 1.1.

Sebanyak 15.468 batang pohon masih tumbuh dengan baik atau mencapai 68% dari jumlah 22.887 batang pohon yang telah ditanam pada tahun 2012-2014. Sehingga pada tahun 2015, jumlah keseluruhan pohon yang ditanam mencapai 14.990 batang pohon terdiri daripada 6.140 pohon yang ditanam pada dari Januari hingga Pebruari dan 8.850 pohon yang ditanam pada November hingga Desember. Jenis pohon yang ditanam pada November hingga Desember 2015 ialah langgung, gamelina, albesia, kajimas, bambu dan aren (Laporan Akhir Program Ayung Lestari, 2015)

Menurut informan R1 (koordinator CSR) wilayah hulu sungai ialah kawasan pemuliharaan dan *recharge area*. Maka, perlu dilaksanakan program-program yang mendukung pemeliharaan alam. Seperti yang dikatakan dalam wawancara di bawah:

“Kawasan hulu ini merupakan kawasan penyangga yang perlu dijaga dan dirawat kelestariannya. Pada masa lalu, penanaman pohon hanya dilakukan

Jadual 1.1 Tebaran Jenis dan Jumlah Pohon Yang Ditanam Petani

No	Banjar	Jenis Biji bibit	D	T	H	M	P
1	Bukian	Jimas	1.500	250	3	1.497	1
2	Kiadan	Manggis	600	580	505	95	170
3	Bukit Munduk	Jimas	2.550	2.550	1.966	584	50
		Sengon	530	530	405	125	50
4	Auman	Manggis	300	300	206	94	28
		Sengon	1.500	1.039	889	611	20
5	Pelaga	Jabon	200	180	137	63	87
		Jimas	2.000	1.345	603	1.397	87
6	Nung- Nung	Sengon	2.000	1.400	630	1.370	7
		Manggis	300	200	90	210	5
7	Semanik	Sengon	1.000	100	36	964	100
8	Tinggalan	Manggis	100	100	65	35	5
		Sengon	500	500	165	335	5
9	Tiyingan	Jabon	600	0	0	0	0
Total			13.680	9.074	5.700	7.980	567

D= jumlah bibit yang diterima, T= jumlah bibit yang ditanam, H= jumlah bibit yang hidup, M= jumlah bibit yang mati, P= penerima

Sumber: Laporan CSR Aqua Danone Bali

dengan membagikan bibit pohon kepada warga, namun pembagian bibit ini dilakukan tanpa adanya monitoring sehingga pada waktu itu banyak bibit yang mati. Sekarang ini, usaha penanaman pohon dilakukan dengan melibatkan metode dan konseling yang tepat supaya masyarakat dapat memahami dan memiliki tanggungjawab”

Selain itu, menurut R3 (kepala desa) usaha yang perlu dilakukan adalah supaya pohon yang telah ditanam tidak ditebang atau dijual oleh penduduk. Kesadaran masyarakat terhadap alam sekitar perlu diberikan agar mereka tidak hanya sekadar menanam pohon, namun cara pemeliharaan dan masa depan pohon tersebut perlu dipikirkan juga. Selain penanaman pohon buah dan kayu, Aqua Danone Bali dan pemangku kepentingan juga melaksanakan penanaman berbagai pohon untuk keperluan upacara agama, yang disebut sebagai *taru pramana*, yang meliputi pohon kelapa, cendana, pinang dan nagasari. Menurut informan R1 (koordinator CSR) dalam

wawancara : Melalui penanaman pohon untuk keperluan upacara agama ini, masyarakat tidak perlu lagi membeli dan keperluan upacara agama sudah dipenuhi. Penanaman pohon untuk keperluan upacara agama dilakukan di halaman (laba) Pura Dalem, Pura Paseh dan Pura Tamian”

2) Pemetaan Flora dan Fauna

Keberagaman hayati merupakan aspek penting dalam kelestarian sumber daya alam karena keberadaan flora dan fauna akan mempengaruhi keseimbangan ekosistem serta kelanjutan kehidupan manusia. Berkaitan masalah tersebut, Aqua Danone Bali bekerjasama dengan masyarakat untuk melakukan identifikasi flora dan fauna di wilayah hulu DAS Ayung khususnya di Banjar Jempanang, Desa Belok Sidan. Menurut R1 (koordinator CSR) amalan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui jenis-jenis flora dan fauna yang terdapat di wilayah Banjar Jempanang, Desa Belok Sidan. Seperti yang dikatakan dalam wawancara: *“Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui*

keberagaman flora dan fauna di wilayah Banjar Jempanang, mengetahui status perlindungan terhadap flora dan fauna yang ada di wilayah Banjar Jempanang serta menyediakan rujukan bagi kelestarian keragaman hayati di wilayah Banjar Jempanang”

Kajian ini telah berhasil mengidentifikasi sebanyak 53 jenis unggas. Sebanyak 9 jenis diantaranya termasuk dalam kategori burung yang dilindungi menurut Undang-Undang No. 5 tahun 1990 dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 tahun 1999 dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 8 tahun 1999 yaitu Kuntul Kerbau (*Bubulcus Ibis*), Elang-Ular Bido (*Spilornis Cheela*), Luntur Guntung (*Harpactes reinwardtii*), Cekakak Jawa (*Halycon Cyanovertris*), Cekakak Sungai (*Todirhamphus Chloris*), Takur Tohtor (*Megalaima Armilarris*), Kipasan Belang (*Pridura Javanica*), Burung Madu Sriganti (*Nectarinia Jugularis*) dan Opor Jawa (*Lophozosterops Javanicu*).

Pengidentifikasi terhadap fauna *non aves* telah berhasil mengidentifikasi 55 jenis yang tiga jenis diantaranya merupakan satwa langka dan dilindungi yaitu Kucing Hutan (*Felis Bengalensis*), Landak (*Hystrix Javanica*) dan Trenggiling (*Manis Javanica*). Pengamatan terhadap flora di Banjar Jempanang, Belok Sidan telah mengidentifikasi 169 jenis flora. Sebanyak 11 jenis diantaranya merupakan flora yang langka dan dilindungi menurut Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) yaitu Beringin (*Ficus Benjamina*), Buni (*Antidesma Bunius*), Cempaka Kuning (*Michelia Champaka*), Kenanga (*Cananga Odorata*) dan hampir semua jenis bambu yang mempunyai nilai penting bagi kehidupan sosial budaya masyarakat Bali yaitu Bambu Sudamala, Bambu Ampel, Bambu Buluh, Bambu Putih, Bambu Jajang, Bambu Suat dan Bambu Selem. Kajian ini telah dijadikan dasar untuk usaha pelestarian flora dan fauna di DAS Ayung. Fokus pelestarian akan dilakukan terhadap flora dan fauna yang langka dan dilindungi, serta flora dan fauna yang mempunyai arti ekonomi dan bermanfaat secara budaya untuk masyarakat sekitar.

3) Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi)

Timbulnya erosi terhadap lahan-tanah terutama di wilayah hulu DAS bukan saja menyebabkan penurunan produktivitas lahan, akan tetapi juga menyebabkan rusaknya fungsi hidrologi lahan untuk menahan, menyimpan dan meresapkan air hujan yang jatuh pada wilayah tangkapan air tersebut. Penurunan produktivitas lahan ini akan memberikan dampak pada penghasilan tanaman yang semakin menurun sehingga dalam jangka panjang tidak akan mampu mendorong kehidupan ekonomi masyarakat di wilayah Daerah Aliran Sungai (DAS Ayung) terutama di hulu sungai. Untuk mengatasi kerusakan lahan tersebut, kesadaran daripada semua pihak dan juga waktu yang panjang untuk memperbaikinya. Menurut informan R5 (masyarakat) dalam wawancara: “*Sekolah lapang konservasi menanamkan kesadaran dan meningkatkan pengetahuan para petani tentang bentuk lahan di kawasan hulu sungai*”. Menurut informan R3 (Kepala Desa) dalam wawancara: “*Sekolah lapang membangun potensi diri dan media belajar bagi petani dalam mengembangkan pembibitan dan penanaman*”. Menurut R6 (masyarakat) dalam petikan wawancara dibawah ini: “*Dalam sekolah konservasi petani diberi motivasi untuk menanam berbagai jenis tanaman yang berfungsi sebagai media pemeliharaan tanah melalui pendidikan, pengorganisasian masyarakat dan praktek-praktek pertanian lain*”

Pendekatan Sekolah Lapang Konservasi (SL Konservasi) bukan sekadar belajar daripada pengalaman tetapi juga sebagai proses penemuan ilmu yang dinamis dan dapat diterapkan dalam pengelolaan tanah maupun dalam kehidupan sehari-hari. Metode pembelajaran Sekolah Lapang (SL Konservasi) dapat megembangkan potensi diri petani dan media pembelajaran bagi petani dalam mengembangkan persemaian. Pendekatan Sekolah Lapang (SL Konservasi) ini dikembangkan karena proses pembelajarannya melalui 5M yaitu melakukan, menyatakan, menganalisis, menyimpulkan serta menerapkan. Penerapan *Sekolah Lapang Konservasi*. Di

Desa Pelaga dan Belok Sidan dilakukan di tiga banjar, yaitu Banjar Bukian, Kiadang dan Banjar Jempanang. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada petani akan pentingnya arti pemeliharaan tanah dan air, fungsi hidrologi. Program CSR yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali juga bekerjasama dengan berbagai pihak antara lain: Dalam program konservasi DAS Ayung perusahaan bekerjasama dengan BLH Badung, Yayasan Janma, sekolah-sekolah, Forum Ayung Lestari, Universitas Udayana dan Universitas Warmadewa

Pembahasan

Melalui pelaksanaan program konservasi terpadu di Daerah Aliran Sungai (DAS) Aqua Danone Bali mengembangkan program-program yang dijalankan yang merupakan penterjemahan daripada konsep *Tri Hita Karana* (THK). Melalui program penanaman pohon dan pemeliharaan sumber mata air maka ketiga-tiga elemen THK dapat dipadukan. Dalam program CSR yang dilaksanakan, upacara agama dilakukan dari awal program hingga berakhirnya program. *Stakeholder engagement* dilaksanakan

melalui kerjasama dan gotong royong sebagai perwujudan nilai-nilai THK dalam CSR dan pemeliharaan sumber-sumber alam sekitar

Melalui CSR berdasarkan kearifan lokal THK, perusahaan berusaha untuk menyesuaikan operasional perusahaan dengan kehendak masyarakat. Masyarakat setempat mengharapkan perusahaan yang beroperasi di kawasan mereka memberikan kepedulian pada isu-isu sosial yang terjadi di dalam masyarakat. Melalui program-program pembangunan masyarakat Sekolah Lapang Konservasi, penanaman pohon melalui metode dan konseling, kajian hayati, yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali berinisiatif menyelesaikan isu-isu sosial yang terjadi dalam masyarakat dan juga usaha-usaha pembangunan masyarakat. Dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan, dalam perencanaan CSR Aqua Danone Bali, masyarakat lokal dilibatkan dan secara aktif sebagai subjek dan sebagai pemegang taruh utama. Hal ini dapat dilihat melalui pemberian ide-ide dan aktif dan pelibatan aktif masyarakat dalam pelaksanaan dan penyelesaian masalah program CSR.

Dari tabel tersebut dapat dikatakan bahwa ketiga aspek dalam THK dilibatkan dalam

Jadual 1.2 Perwujudan Nilai Tri Hita Karana (THK)

Aspek Tri Hita Karana	Perwujudan
Membina hubungan baik dengan Tuhan (<i>Parahyangan</i>)	Melakukan upacara persembahan untuk setiap tahap kegiatan CSR. Melakukan upacara untuk memulai pembangunan sarana air bersih (<i>Ngeruak</i>) di lokasi sumber air yang tujuannya untuk memohon doa restu dan anugerah daripada Tuhan dan pencarian hari baik untuk memulai suatu kegiatan baik
Membina hubungan baik antar manusia (<i>Pawongan</i>)	Pelaksanaan gotong-royong, bekerjasama dengan berbagai pihak dalam aktivitas CSR dalam penanaman pohon dan menggunakan forum-forum lokal seperti <i>sangkep</i> untuk mendiskusikan masalah, pengenalan program, pelaksanaan dan evaluasi
Membina hubungan baik dengan alam (<i>Palemahan</i>)	Kegiatan CSR yang memiliki visi ke arah pemeliharaan persekitaran seperti penanaman dan pemeliharaan pohon untuk menjaga penyerapan air dalam tanah

Sumber: data primer

program CSR yang dilaksanakan oleh Aqua Danone Bali. Dari hasil wawancara perencanaan CSR masyarakat lokal dilibatkan dan secara aktif sebagai subjek dan sebagai pemegang taruh utama. Hal ini dapat dilihat melalui pemberian ide-ide dan aktif dan penglibatan aktif masyarakat dalam pelaksanaan dan penyelesaian masalah program CSR.

Hal ini sesuai dengan Luoma-aho (2015) yang mengatakan stakeholder engagement meliputi proses mewujudkan, membangun dan membina hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Selain itu stakeholder engagement pengenalan, perundingan, komunikasi, dialog dan pertukaran dengan pemangku kepentingan (Burchell dan Cook, 1999). Botan dan Hazelton (1989) menambahkan bahwa stakeholder engagement dilaksanakan melalui proses dan komunikasi dua arah (*two ways-symmetrical communication*) dalam proses pengambilan kebijakan.

Partisipasi aktif komunitas lokal memberi pengaruh yang tinggi terhadap keberhasilan program CSR. Hal ini dapat dicapai melalui pendekatan yang digunakan oleh Aqua Danone Bali yang selaras dengan nilai-nilai masyarakat lokal yang ada. Proses untuk membangun hubungan antara sesama manusia adalah atas dasar menghormati terhadap pembentukan kehidupan yang harmonis yang sesuai dengan konsep THK, dengan cara membina hubungan atas dasar saling menghormati.

Pelibatan masyarakat lokal dalam program CSR sangat diperlukan. Melalui partisipasi aktif masyarakat lokal, potensi dan kreativiti masyarakat dapat dikenali serta diharapkan dapat mengembangkan aktivitas yang berorientasikan kemampuan masyarakat. Hal ini sesuai dengan Alfitri (2011) bahwa pemahaman karakter pemegang taruh menjadi modal utama dalam mengembangkan komunikasi antara perusahaan kepada masyarakat. Hubungan antara perusahaan dan masyarakat ini menjadi sebuah interaksi sosial yang membawa pada hubungan saling memerlukan.

Program-program CSR dilakukan berorientasi

kepada pemangku kepentingan utama yaitu masyarakat lokal. Program direncanakan, dilaksanakan dan dievaluasi oleh masyarakat lokal sehingga rasa pemilikan masyarakat terhadap program tersebut menjadi tinggi. Melalui program penanaman pohon, SL Konservasi) dan pemetaan keberagaman hayati, program CSR yang dijalankan adalah berorientasikan kepada pemangku kepentingan dan memperkuat kemandirian masyarakat agar mereka mempunyai kesadaran terhadap alam sekitar dan mempunyai kualitas kehidupan yang semakin baik

Simpulan

1. Kearifan lokal *Tri Hita Karana (THK)* yang bermakna untuk mencapai kebahagiaan, manusia perlu membina hubungan yang baik dengan Tuhan, sesama manusia dan alam digunakan sebagai panduan (*guidelines*) CSR Aqua Danone Bali. Melalui THK, CSR dikembangkan melalui program konservasi terpadu dalam menangani kerusakan lingkungan di wilayah Daerah Aliran Sungai (DAS) Ayung Bali

2. Nilai THK diwujudkan dalam bentuk: (a) upacara dan pemberian sesaji pada setiap permulaan kegiatan hingga berakhirnya kegiatan sebagai bentuk membina hubungan yang baik dengan Tuhan (*Parahyangan*); (b) Bergotong royong dalam setiap kegiatan CSR yang dilakukan antar warga masyarakat dalam kegiatan penanaman pohon, SL Konservasi dan Kajian keberagaman hayati sebagai bentuk hubungan yang baik antar manusia (*Pawongan*); (c) Memelihara hubungan yang baik dengan tidak merusak alam dan memelihara keharmonisan dengan alam sebagai wujud dari membina hubungan dengan alam (*Palemahan*)

3. Masyarakat lokal terlibat aktif dalam perencanaan, pelaksanaan dan monitoring program melalui forum-forum lokal yang ada dalam masyarakat dan kerjasama dengan berbagai pihak dalam pelaksanaan program CSR. Masyarakat juga aktif dalam memberikan ide-ide dan penyelesaian masalah. stakeholders engagement dilaksanakan melalui antara

perusahaan dan masyarakat berjalan melalui proses komunikasi dua arah (*two ways-symmetrical communication*)

Daftar Pustaka

- 40 Tahun Jualan, Aqua Klaim Raja Air Minum Kemasan (6 Mac, 2013). *Detik.com*. Diperolehi daripada <http://finance.detik.com/13/03/06/173616/2187676/1036/40-tahun-jualan-aqua-klaim-masih-jadi-raja-air-minum-kemasan-di-indonesia>
- Abdulrazak, S.R., & Fauziah Ahmad. (2014). The basis for CSR in Malay. *Global Business and Management: An International Journal*, 6(3), 210-218.
- Alfitri. (2011). *Community development: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alam, S. M Shafiul., Hoque, Shah Md. Safiul., & Hosen, Md. Zakir. (2010). Corporate Social Responsibility (CSR) of MNCs in Bangladesh: A Case Study on GrameenPhone Ltd. *Journal of Potuakhali University of Science and Technology, Forthcoming*, 2, hal. 112-127
- Amaladoss, M.X., & Manohar, H.L. (2013). Communication CSR, a case study of CSR communication in emerging economy. *CSR and Environmental Mmgmt*, 20, hal. 65-80
- Argandona, A., & Hoivik, H.W. (2009). CSR: one size does not fit all, collecting evidence from Europe. *IESE Business School, University of Navarra Spain*, hal 1-19
- Aoun, G. (2007). CSR Practices in MNC facing local environment: case of the middle East. Paper dalam *ITESO (Guadalajara, Mexico) pada forum IAJBS 13th International Forum* (hal.1-11)
- Bambang Hidayana. (2011). Konseptualisasi pemberdayaan masyarakat di wilayah industri tambang dan migas berbasis pada kearifan lokal. *Jurnal IRE Vol IV/No 7/2011*, hal. 2-33
- Bambang Rudito & Melia Famiola. (2013). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Bayoud N.S. (2013). How the Libyan context can shape Corporate Social Responsibility disclosure in Libya. *Journal of Accounting & Marketing*, 2(3), 1-5. ISSN: 2168-9601
- Bhattacharya, C.B, Korschun, D., & Sen, S. (2009), Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial Corporate Social Responsibility initiatives, *Journal of Business Ethics*, 85, hlm 257-272
- Berger, I.E., Cunningham, P.H & Drum Wright, M.E. (2007), Mainstreaming Corporate Social Responsibility: developing markets for virtue”, *California Management Review*, 49(4), hlm 132-157.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Fourth Edition. New York, NY: Oxford University Press
- Burchell, J & Cook, J. (2006). Assessing the impact of stakeholder dialogue: changing relationships between NGO's and Companies. *Journal of Public Affairs*, 6, hal 210- 227
- Botan, C., & Hazelton, V. (2006). *Public relations theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chamsuri Shiwar & Siti Haslina Md Harizan. (2008). A study on CSR practices amongst business organizations in Malaysia, (hal.1-16). *Environment and development (LESTARI)*, Universiti Kebangsaan Bangi, Selangor.
- Chrisyanti Hasibuan Sedyono. (2006), *CSR communications: a challenge on its own*. *Economics Business and Accounting Review*, III, 73.
- Creswell, J.W. (2009). *Research design, qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California USA: Sage Publications.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). CSR in Asia: A seven-country of CSR Web site reporting. *Business Society*, 44, hal 415-430
- Cruz, LB., & Boehe, D.M. (2010). How do leading retail MNC's leverage CSR globally? insights from Brazil. *Journal*

- Business Ethics*, 91, hal 243-263
- Daft, Richard. (2010). *Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat
- Drienikova, K., & Sakal, P. (2012). Respecting stakeholders and their engagement to decision making - the way of successful Corporations Social Responsibility Strategy. Paper dipresentasikan di *Faculty of Material Science & Technology in Trnava, Slovak, University Tech in Bratislava*, hal. 165-173
- Eden, C. and Ackermann, F. (1998). *Making Strategy: The Journey of Strategic Management*. London: Sage Publications.
- Frynas, J.G. (2009). Corporate Social Responsibility in the oil and gas sector. *Journal of World Energy Law and Business*, 2(3), 178-195, ISSN 1754-9957
- Fukukawa, K., & Teramoto, Y. (2009). Understanding Japanese CSR: the reflections of managers in the field of global operations. *Journal of Business Ethics*, 85, hal.133-146
- Godiwalla, Y.H. (2012). Business ethics for foreign subsidiaries. *Journal for Modern Accounting & Auditing*, 8(9), hal 1381-1391.
- Hellriegel, D., Jackson, S.E., & Slocum, J.W. (1999). *Management*. South Western Publication
- International Business Leaders Forum (IBLF). (2003). IBLF Members. Diakses dari <http://www.iblf.org/csr/csrwebassist.nsf/content/g1.html>
- Kayuni, H.M., & Tambulasi, R.I. (2012). Ubuntu and corporate social responsibility: the case of selected Malawian Organization. *African Journal of Economic and Management Studies*, 3(1), hal 64-76
- Khan, F., & Beddewella, E. (2008). CSR practices: a comparative study of local and MNC companies in Sri Lanka. *Sri Lankan Journal of Management*, 13(3), hal 1-21
- Kamonthip Kongprasertamon (2007). Local wisdom, environmental protection and community development: the clan farmers in Tambon Bakhunsai, Petchaburi Province, Thailand. *Manusya: Journal of Humanities*, 10(1), hal 1-10
- Konflik tidak terjadi jika perusahaanjalankan CSR (19 Januari, 2012). [online], [5 September 2015]. *Kompas*. Diakses dari <http://megapolitan.kompas.com/read/2012/01/19/1944281/Konflik.Tidak.Terjadi.Jika.Perusahaan.Jalankan.CSR>
- Luoma-aho, V. (2015). Understanding Stakeholder Engagement: Faith-holders, Hateholders & Fakeholders. *RJ-IPR : Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(1)
- Luu Trong Tuan (2012). Corporate Social Responsibility, ethics and corporate governance. *Social Responsibility Journal*, 18(4), hal 547-560.
- Miles and Huberman (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd Ed, Sage Publications: Los Angeles, London, New Delhi, Singapore and Washington DC
- McDonald, L.M & Chia Hung Lai, (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers, *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), hlm 50-63,
- Muthuri, J.N. (2012). *CSR in Africa, definition, issues and processes*. [PowerPoint slides].
- Mungmachon, R. (2012). Knowledge and Local Wisdom: Community Treasure. *International Journal of Humanities and Social Sciences*. 2(13), 174-181.
- Pimpa, N., Moore, T., Tenni, B., Supachalalai, S., Wayakone, S.D., Gregory, S. (2014). The Thai Way of CSR: The Case of Mining Industry, *Prosiding dalam 12th International Conference on Thai Studies* (hal. 1-16). Sydney, Australia: University of Sydney.
- Robbins, S.P., & Mary Coulter. (2010). *Manajemen* (Terjemahan), Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Suhartini. (2009). Kajian kearifan lokal masyarakat dalam pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan, *Prosiding*

Seminar Nasional, Penelitian, Pendidikan dan Penerapan MIPA, Fakultas MIPA, UNY, hal 206-218

Yin, R.K. (2003). *Case study research: design and methods*. 3rded. Thousand Oaks, CA : Sage Publications

Yin, J., & Zhang, Y. (2012). Institutional dynamics and corporate social responsibility (CSR) in an emerging country context: evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 111(2), hal 301–316

Model Literasi Media di Lingkungan Rumah Panti Asuhan

Sigit Tripambudi dan Dewi Novianti
Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta
Email: dewinovianti_upn@yahoo.co.id

Abstract

The development of television and internet has brought new anxiety that is problem of media's content, which is convinced presenting uneducated broadcast programs. The cheaper and wider interactive media also represent anxiety itself. Pornography site, online game, social media have pushed to consume much time and given an attention students so that they consumed time and concern in studying. The healthy internet concept is difficult to apply due to the very personal character. Therefore, the understanding of literacy media is needed as self-control. The research investigate model of media literacy at the orphanage and poor reformatory house of Ibnu Fatah Berbah Sleman Yogyakarta. Through qualitative study, the research conclude that the used of mass media and internet media in the house-yard of the orphanage and poor reformatory house of Ibnu Fatah Berbah Sleman Yogyakarta is observed, however the orphanage children always look for opportunity behind back. They are more enthusiastic with internet media rather than mass media. They keep to access negative sites even though they realize the matter is negative and destructive. It is required model of literacy media with schema: first, create open communication system between reformatory caretaker and the orphanage children. Second, engraft strong Islamic value system either in cognitive, affective and cognacs as self-control. Third, introduce positive and negative keywords, fourth, provide tool of used access media in directed and staged.

Keywords: *literacy media, mass media, internet media*

Abstrak

Perkembangan televisi dan internet telah membawa kecemasan baru, yaitu masalah isi (content) media, yang diyakini banyak menghadirkan program siaran yang tidak mendidik. Media interaktif yang semakin murah dan tersebar juga menghadirkan kecemasan tersendiri. Situs pornografi, permainan online, media sosial telah menyita waktu dan perhatian pelajar sehingga menyita waktu dan perhatian dalam belajar. Konsep berinternet yang sehat sulit untuk diterapkan karena sifatnya yang sangat personal. Oleh karena itu pemahaman literacy media sangat diperlukan sebagai self control. Penelitian ini mencari model literacy media di Panti Asuhan Yatim Piati dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman Yogyakarta. Melalui studi kualitatif penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media massa dan media internet di lingkungan Panti Asuhan Yatim Piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman sangat dibatasi dan dipantau, namun anak-anak panti selalu mencari kesempatan. Mereka lebih antusias dengan media internet dari pada media ,massa. Mereka tetap mengakses situs-negatif walaupun mereka juga menyadari hal tersebut merusak. Diperlukan model media literacy dengan skema : Pertama, membuat system komunikasi yang terbuka antara pengasuh panti dan anak-

anak panti. Kedua, menanamkan sistem nilai ajaran Islam yang kuat baik secara kognisi, afeksi dan kognasi sebagai self control. Ketiga, memperkenalkan kata-kata kunci positif dan negatif, Keempat, menyediakan sarana akses media yang digunakan secara terbimbing dan terjadwal.

Kata kunci : media literacy, media massa, media internet

Pendahuluan

Dewasa ini media telah tumbuh dan berkembang dengan pesat. Selain media massa, media interaktif juga mengalami lompatan pengguna yang mencengangkan. Pada tahun 2012 tercatat ada sekitar 60 juta pengguna internet di Indonesia, namun pada tahun 2014 telah naik menjadi dua kali lipat, yaitu kurang lebih 120 juta. Jumlah ini akan terus bertambah dengan pesat di waktu yang akan datang.

Perkembangan media tersebut telah membawa kecemasan baru, yaitu masalah isi (content). Media massa, khususnya televisi, diyakini banyak menghadirkan program siaran yang tidak mendidik. Mereka lebih mengedepankan program-program hiburan yang kurang memperhatikan etika dan norma masyarakat. Mereka tidak peduli dampak negatif program siaran yang dikedepankan tersebut. Misalnya adalah eksploitasi terhadap perempuan, anak, kemiskinan, humor yang rendah, gaya hidup bebas dan sebagainya.

Media interaktif yang semakin murah dan tersebar juga menghadirkan kecemasan tersendiri. Situs pornografi, permainan online, media sosial telah menyita waktu dan perhatian pelajar sehingga menyita waktu dan perhatian dalam belajar. Konsep berinternet yang sehat sulit untuk diterapkan karena sifatnya yang sangat personal. Pemantauan dan pendampingan oleh orang tua maupun guru di sekolah juga sulit dilakukan karena sifatnya yang self control atau swakrama. Sebuah riset tentang penggunaan internet di kalangan pelajar SMU di Yogyakarta cukup mencengangkan jarena seratus persen responden pernah mengakses situs porno.

Salah satu cara untuk mengontrol penggunaan media yang sekaligus untuk

meminimalkan dampak negatifnya adalah dengan menanamkan self kontrol yang kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan sistem nilai yang kuat. Oleh karena itu perlu dirumuskan model penggunaan media dalam bentuk media literacy yang dipadu dengan penanaman nilai moral keagamaan yang bersifat religius.

Panti asuhan yatim piatu dan fakir miskin Ibnu Fatah adalah rumah penampungan pelajar yang terletak di Berbah Sleman Yogyakarta. Sebagian besar penghuni panti ini adalah pelajar tingkat SMP dan SMU/SMK. Mereka berasal dari keluarga tidak mampu. Aktivitas mereka belajar di sekolah-sekolah yang ada di sekitar panti. Sedangkan ketika di luar waktu sekolah ada sesi waktu yang digunakan untuk pembelajaran agama Islam.

Target Panti asuhan yatim piatu dan fakir miskin Ibnu Fatah adalah menciptakan generasi yang terpelajar dan berakhlak mulia. Mereka mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan namun tetap dalam kerangka kaidah-kaidah keagamaan. Oleh karena itu mereka tetap harus berinteraksi dengan media sebagai sumber informasi namun dengan self kontrol sebagai filternya. Inilah pentingnya media literacy. Penelitian ini akan berupaya menemukan model media literacy di panti asuhan yatim piatu dan fakir miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman Yogyakarta dengan melihat konteks fisik, mental dan social di lingkungan panti tersebut.

Pemahaman media literacy atau melek media secara sederhana adalah bagaimana khalayak mampu memilih atau menyaring isi pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak mampu membedakan mana yang dianggap penting atau baik dan mana yang dianggap buruk. Pada dataran ini khalayak sudah semakin cerdas,

aktif dan kritis. Bahkan khalayak tidak begitu saja mempercayai pesan yang disampaikan oleh media. Untuk itulah dibutuhkan adanya media edukasi dalam konteks media literacy. Wirodono dalam Rejeki (2010:67) mengemukakan tiga kategori khalayak yang rentan terhadap pengaruh buruk media, yakni anak-anak, remaja, dan kaum ibu.

Pada anak-anak, pengaruh itu terutama terletak pada perkembangan otak, emosi, sosial, dan kemampuan kognitif. Intensitas akan mempengaruhi pada persepsi dengan apa yang mereka tonton. Kekhawatiran tersebut misalnya pengaruh tayangan kekerasan pada anak-anak yang sering meniru bentuk tontonan. Selain itu tayangan berbau seks dan mistis menjadi kekhawatiran para ibu-ibu.

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

Diskusi seputar pendidikan dan media massa mau tak mau melarikan kita pada diskusi besar yang tak pernah berakhir seputar efek media massa: positif atau negatif. Bertitik tolak dari pandangan ini, maka relasi antara media massa dan pendidikan dipandang sebagai sesuatu yang niscaya bersifat positif—keduanya merupakan subsistem dalam sistem masyarakat, unit kecil dari pranata kultural dengan fungsinya masing-masing. Media massa sebagai sarana komunikasi memiliki fungsi sebagai perangkat transmisi, atau sebagai pemelihara social bondings—ikatan-ikatan sosial.

Sementara, pranata pendidikan memiliki fungsi memelihara unit sosial melalui sosialisasi nilai-nilai kultural—fungsi edukatif pendidikan lewat social maintenance. Pendidikan dan media massa bisa berada dalam satu pranata kultural.

Tapi bisa juga berada dalam subsistem yang berbeda. Namun, apakah dalam subsistem yang sama ataupun terpisah, relasi antara keduanya, dalam paradigma fungsionalisme struktural, senantiasa dimaknai positif.

Teori kekerasan Televisi, memandang bahwa kekerasan adalah perkembangan yang bertahap dan sekumpulan teori yang merangkum temuan dan menawarkan wawasan yang berguna bagi peran media dalam kehidupan anak-anak. Diambil bersama, mereka menawarkan dukungan yang kuat hubungan antara menonton televisi dan agresi. Aletha Huston dan koleganya berpendapat ; “ akumulasi penelitian secara jelas menggambarkan sebuah hubungan antara melihat kekerasan dan perilaku agresif yaitu penonton berat berperilaku lebih agresif daripada penonton ringan.

Studi eksperimen maupun Longitudinal mendukung hipotesis bahwa melihat kekerasan diasosiasikan dengan agresi. Pengalaman lapangan (alamiah) dengan anak-anak sebelum sekolah dan remaja menemukan agresi yang memuncak diantara pemirsa yang diminta melihat kekerasan di televisi atau film dalam kondisi tertentu (Baran & Davis, 2010, 225)

Media massa, dengan menyeleksi event-event tertentu, atau dengan membahasakan dan melabeli fakta-fakta tertentu, menciptakan kesadaran semu di tengah masyarakat seputar realitas sosial yang mereka hadapi. Media massa memiliki kuasa seperti ini, karena politik pengemasan berita dan isi media lain pada umumnya tidaklah bersifat objektif sama sekali, melainkan sangatlah subjektif.

Dalam Teori Pembelajaran Sosial, manusia belajar dari observasi. Seorang penonton televisi yang masih muda cenderung mengimitasi dari apa yang mereka lihat. Imitasi merupakan duplikasi langsung perilaku yang diamati. Pengaruh media yang begitu mentah dan bersifat negatif hanya menerpa bagi mereka yang “rentan” akan agresi (Baran & Davis, 2010, 227).

Di sisi lain, kehadiran media massa yang belum mampu secara dewasa menyikapi kebebasannya menyebabkan ekses-ekses

negatifnya—seperti pornografi, pelanggaran batas privasi, ekspos kekerasan dan mistik supranatural yang berlebihan—lebih banyak ‘dirayakan’ publik ketimbang memberi pembelajaran bagi publik bagaimana menjadi warganegara yang bertanggungjawab dalam sistem negara yang demokratis.

Media massa dalam era keterbukaan dan kebebasan pers sekarang ini nyatanya tetap menjadi alat kepentingan kelompok berkuasa. Karena itu, dalam situasi era Reformasi sekarang ini, tetap saja media massa tidak bebas sepenuhnya mewujudkan dirinya—media massa bagaimanapun merupakan ajang kontestasi berbagai kepentingan. Ketika media massa tidak lagi dikuasai negara, maka jatuhlah media massa pada tangan kekuatan ekonomi—yang mawujud dalam bentuk kapitalisme liberal. Gejala inilah yang disinyalir terjadi dalam konstelasi media massa di Indonesia belakangan ini, yaitu jatuhnya media massa dalam kekuatan-kekuatan ekonomi kapitalis neoliberal yang mementingkan profit semata (Hidayat, 2000). Inilah yang membuat media massa saat ini seolah menjadi public enemy—musuh masyarakat.

Metode

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

Penelitian ini masuk dalam kategori constructivis social research. Pemikiran ini dapat ditelusuri sejak Sosiolog Jerman Max Weber (1864-1920) dan Filosof Jerman Wilhem Dilthey (1833-1911). Dilthey membedakan dua jenis ilmu secara mendasar, yaitu :

Naturwischenschaft (berdasarkan pemahaman abstrak) dan Geisteswissenschaft (berdasarkan pemahaman empathetic). Sedangkan Weber berpendapat bahwa Ilmu sosial membutuhkan studi makna tindakan sosial.

Informan dalam peneelitan ini adalah anak-anak dan pengasuh panti asuhan yatim piatu dan fakir miskin Ibnu Fatah Berbah Slemanm serta pengamat media. Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan analisa dokumen. Uji validitasnya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik analisa datanya menggunakan teknik analisa interaktif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Panti asuhan Ibnu Fatah berdiri pada hari Senin tanggal 24 maret 2008 dengan akte Notaris Ahmad Dien Prawirakarsa, SH. bertempat di dusun Karang Tengah, desa Margosari, Kecamatan Pengasih Kabupaten Kulon progo. Didirikan oleh Arwan Zuwardi, Sri Tentrem, Yanudi, dan Pauyan Alim. Tujuan utamanya tidak lain adalah untuk membantu masyarakat yang kurang mampu dan membutuhkan.

Setelah membangun lokal Panti mulailah diisi oleh beberapa anak-anak yatim piatu dan dhua'fa. Mereka mendapatkan akomodasi segala keperluan berupa fasilitas tinggal, keperluan sehari-hari dan sekolah. Pada perkembangannya panti tersebut membuka cabang di Berbah Sleman pada tahun 2000an.

Penggunaan Media di Kalangan Anak-Anak Panti Asuhan

Panti Asuhan Yatim Piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman berlandaskan ajaran Agama Islam. Selain mengikuti pendidikan formal, anak-anak panti diwajibkan menekuni atau memperdalam ajaran Islam. Mereka menghabiskan waktu luang mereka untuk mendalami ajaran Islam. Harapannya adalah setiap anak dapat cerdas secara edukasional dan spiritual.

Untuk mendukung terwujudnya harapan tersebut, pengelola peraturan. Salah satunya adalah yang berkaitan dengan penggunaan

media, baik media massa maupun media interaktif. Misalnya mereka hanya diijinkan menonton siaran TV hanya pada jam 20.00-22.00 setiap Sabtu malam. Pengasuh panti membatasi jam menonton TV karena meyakini bahwa siaran TV akan membawa banyak dampak yang negative. Waktu bias digunakan untuk kegiatan yang positif dari pada untuk sekedar menonton siaran TV.

Program siaran televisi yang mereka tonton cukup bervariasi, bergantung pada kegemaran mereka. Misalnya adalah berita, sepak bola, film, music, reality show dan sebagainya. Salah seorang anak penghuni panti yang bernama Pramono, menjelaskan :” Kebanyakan siaran mengenai sepak bola dan permainannya, kalau film, music, reality show jarang, dikarenakan tidak terlalu suka selain itu juga membosankan”. Namun demikian ada juga anak panti yang tidak memanfaatkan kesempatan untuk menonton TV tersebut, misalnya Affandi yang menyatakan : “Kalau sekarang ini saya sudah lama tidak menonton televisi”.

Anak-anak Panti Asuhan Yatim Piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman memiliki berbagai penilaian terhadap program siaran televisi di Indonesia. Diantaranya adalah menurut Affandi “Iklan, sinetron dan musik dalam siaran tv kurang mendidik”. Sedangkan menurut Pramono “Program siaran TV di Indonesia kebanyakan hanya mementingkan kepentingan person/seseorang tanpa memperhatikan dampak yang diakibatkan bagi penonton TV, selain itu juga jarang menyiarkan tontonan yang mendidik anak-anak dan orang dewasa. Misalnya iklan Hanya fokus dengan produk/kepemilikan dan lainnya yang anyu bersifat person, sinetron banyak yang menjerumuskan ke dalam film kemaksiatan, musik yang kalau ini lumayan bagus dikarenakan dapat menghilangkan stress menenangkan pikiran, supaya lebih fresh pikirannya”. Namun demikian ada juga yang menilai program siaran televisi bagus, keren dan menghibur.

Media massa televisi sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Ua hadir

dalam waktu 1 X 24 jam setiap hari. Hal ini meresahkan kalangan yang sadar dampak negatifnya isi siaran tv. Anak-anak Panti Asuhan Yatim piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman menilai bahwa isi siaran tv memiliki dampak positif dan negative. Dampak positifnya kita tidak ketinggalan informasi, sedangkan dampak negatifnya kita menjadi malas mengerjakan kegiatan-kegiatan yang lain.

Pengaruh isi siaran tv memang sangat kuat. Ia dapat mempengaruhi sistem nilai pada diri seseorang. Sistem nilai sendiri sering dipahami sebagai system keyakinan dalam diri seseorang yang akan dijadikan pijakan dalam berfikir, bersikap dan bertindak. Ia merukan pondasi sekaligus benteng suatu kepribadian. Ia akan membentengi dan mempertahankan dengan kokoh kepribadian-kepribadian dari hal-hal yang tidak sesuai dengan hati nurani. Namun demikian, baik disadari maupun tidak disadari system nilai tersebut dapat berubah karena factor dari luar individu seperti informasi, budaya maupun lingkungan. Menurut anak-anak Panti Asuhan Yatim piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman, terpaan siaran televisi dapat merubah sistem nilai seseorang. Setiap informasi yang hadir dalam bentuk tontonan baik itu film, sinetron, iklan, reality show dan sebagainya, pasti mengandung muatan nilai tertentu. Nilai tersebut dapat menjadi sistem kebenaran baru, baik secara positif maupun ecara positif maupun negatif. Nilai-nilai yang terkandung dalam siaran tv di Indonesia dalam berbagai tayangannya banyak menghadirkan nilai-nilai yang negative. Contohnya adalah sikap konsumtif, hedonism, bersilat lidah, banyolan yang seronok, eksploitasi perempuan, adegan kekerasan dan sebagainya.

Untuk itu beberapa anak dari Panti Asuhan Yatim Piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman memberikan saran untuk penonton ev sebagai berikut :

“...tontonlah acara yang layak di tonton, jangan menonton yang bisa merusak diri, jangan sampai lupa waktu dan lupa diri, ambil hikmah dan pelajaran dari yang di tonton” (Kasimin).

“Jika menonton TV janganlah terlalu lama dan jangan terlalu sedikit tetapi pas, serta sesuaikan dengan kebutuhan pikiran kita agar pikiran tidak terlalu penat dan malas” (Damar Pramono).

“Jangan sering-sering menonton TV” (Rizkani Fajri)

“Tontonan TV yang mengandung dampak positif daripada negative” (Buna Bahtiar)

“Kalau saran saya menonton TV nonton yang bisa untuk motivasi untuk membuka wawasan baru./inspirasi” (Affandi).

Anak-anak Panti Asuhan Yatim Piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman juga memanfaatkan internet atau media interaktif melalui HP atau warnet. Walaupun aturan dari panti melarang siswa membawa HP atau mengunjungi warnet, mereka secara sembunyi-sembunyi ada beberapa siswa yang memiliki HP untuk digunakan secara bersama sama (bergantian). Ada juga yang memanfaatkan warnet ketika sekolah pulanginya lebih awal dari jadwal rutin setiap harinya.

Salah seorang Pembina Panti menjelaskan bahwa aturan di Panti siswa dilarang membawa HP atau mengunjungi warnet. Alasannya adalah untuk menjaga konsentrasi anak dalam belajar di pendidikan formal maupun mendalami ajaran-ajaran Islam. Dikuatirkan dengan sarana komunikasi tersebut siswa akan berpacaran, mengakses situs-situs pornografi dan aspek negatif lainnya/ Siapa pun siswa yang melanggar aturan ini akan diberikan sanksi, yaitu siapa yang membawa HP akan disita atau menghancurkannya sendiri. Namun demikian selalu ada kasus siswa yang membawa HP. Biasanya mereka mendapatkannya ketika berinteraksi dengan siswa-siswa di sekolah yang berasal dari umum. Mereka bertransaksi di sekolah. Hal ini sulit dikontrol karena bersekolah di sekolah-sekolah formal yang siswa-siswanya dari berbagai macam kalangan.

Anak-anak Panti Asuhan Yatim Piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman

kebanyakan mereka mengakses media social, situs jual beli barang, berita dan sebagainya. Beberapa anak mengaku pernah membuka situs pornografi. Hal ini yang dikuatirkan oleh pengasuh panti karena dapat merusak psikis anak dan merusak system nilai Islami yang ditanamkan di lingkungan panti. Namun demikian mereka juga menyadari bahwa media internet mempunyai dampak positif maupun negatif seperti penutursn berikut ini :

“Dampak Positif: Mudah dan cepat saat mencari informasi, untuk komunikasi, menyalurkan hobi menulis, menambah penghasilan. Dampak Negatif: mudah terbawa informasi, kurang sosialisasi di dunia nyata, penipuan, mempengaruhi sikap dan tingkah laku, pornografi”. (Kasimin)

“Dampak positif : memudahkan akses, lebih cepat, lebih detail dan lengkap.

Dampak Negatif : terjerumus kemaksiatan, membuat malas, meniru adegan yang menyimpang” (Damar Pramono).

“Dampak positif : mengetahui banyak ilmu yang bermanfaat Negatif : jadi tambah malas” (Rizkani Fajri)

“Dampak Positif : menambah wawasan baik luar maupun dalam negeri, menambah pengetahuan (ilmu computer khususnya), membantu banyak hal, membantu cari tugas. Dampak Negatif : kecanduan bagi yang bermain game, boros uang, merusak mata, lupa waktu” (Buna Muthahar).

“Positif : mempermudah mencari data-data, tau berita yang ada sekarang, komunikasi, Negatif : membuat candu, malas” (Affandi).

Hadirnya internet membawa dampak yang

positif dan negative, oleh karena itu kita harus mengambil jalan bijak dalam menyikapinya. Anak-anak Panti Asuhan Yatim Piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman mem Panti Asuhan Yatim Piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Slemanbe Panti Asuhan Yatim Piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Slemanrikan saran untuk pengguna internet sebagai berikut :

“Ginakan/manfaatkan dengan benar”. (Affandi)

“Sebaiknya penggunaan warnet dikalangan pelajar maupun masyarakat dipantau supaya tidak mengakses situs bisa merusak akhlaq seseorang yang manggunanakn internet.” (Buna Muthahar)

“Gunakanlah internet untuk belajar bukan untuk melihat yang tidak ada gunanya” (Rizkani Fajri)

“Gunakan internet sebagai media pembelajaran dan manfaatkan untuk menambah siraman rohani serta ilmu-ilmu ang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, janganlah menggunakan untuk menyimpang dari kaidah agama Islam serta perintah dan larangan Allah SWT.” (Damar Pramono)

“Gunakanlah internet secara bijak dan cerdas, jangan digunakan untuk hal-hal yang negatif seperti menipu orang dan pornografi”. (Kasimin)

Model Literasi Media di Lingkungan Panti Asuhan

Media yang paling diwaspadai adalah media massa televise dan media interaktif. Menurut Senja Yustisia, MSi salah satu cara untuk meminimalkan dampak dari isi media massa televise yang negative adalah dengan istilah “DIET TELEVISI”. Asumsinya adalah

otak kita juga memerlukan asupan gizi seperti fisik tubuh kita secara umum. Fisik tubuh kita agar tetap sehat membutuhkan berbagai vitamin dan mineral dari berbagai sumber makanan dan minuman yang sehat. Demikian pula otak kita juga membutuhkan informasi, pendidikan dan hiburan yang sehat (berguna) agar dapat berkreasi maupun relaksasi secara sehat pula.

Saat ini sebagian besar siaran televise yang ditonton masyarakat adalah acara-acaya yang isinya tidak sehat seperti : silet, pesbuker, tukar nasib, obsesi, dahsyat dan sebagainya. Kesadaran literacy media sangat diperlukan. Cakupannya antara lain adalah kesadaran : Pertama, setiap adegan dalam siaran televise adalah tidak sungguhan. Kedua, iklan bertujuan untuk menghasut masyarakat bertindak konsumtif. Ketiga, semua isi media cenderung berlebihan.

Dengan kesadaran literacy media tersebut diharapkan dapat meminimalkan dampak isi media. Industry televisi adalah industri yang berupaya menarik penonton yang sebanyak- banyaknya melalui seluruh program acaranya. Oleh karena acara televise cenderung berlebihan dan mengabaikan dampak negatif bagi masyarakat penonton. Semua yang dianggap mempunyai daya tarik bagi penonton akan dijadikan komoditas.

Tujuan utamanya adalah mengejar angka rating (jumlah penonton acara televise) yang akan berkorelasi pada tarif tayangan iklan setiap spot waktu iklan (30 detik). Semakin tinggi angka rating, semakin tinggi pula tariff iklan yang merupakan sumber penghasilan yang utama bagi industry media. Ketatnya persaingan antarindustry televisi dalam memperebutkan porsi iklan juga menjadi salah satu penyebab munculnya isi program siaran televisi yang bersifat rendah dan tidak mendidik.

Sementara itu tayangan-tayangan dalam iklan juga merupakan masalah tersendiri bagi pemirsa televise. Iklan yang memang tujuannya utamanya adalah meningkatkan penjualan selalu menampilkan hiperrealitas yang sangat mengelabui khalayak sasarannya. Dampaknya

sangat tidak realistis bagi khalayak untuk bertindak konsumtif. Belum lagi masalah aspek etika dalam iklan yang juga sangat meresahkan, misalnya adalah aspek pornografi dan eksploitasi terhadap aurat perempuan.

Salah satu cara atau tips untuk mengidentifikasi nilai positif atau negatif dari isi program siaran TV adalah mengenali substansinya melalui beberapa kunci nilai yang terkandung dalam siaran TV. Kata kunci nilai tersebut adalah sebagai berikut, yaitu kata kunci positif : berpikir matang, bersyukur, efisiensi, ikhlas, besar, menyeleweng kreatif, mengharga waktu, pemurah, produktif, kasih sayang, sabar, sopan santun dan sebagainya. Sedangkan nilai negatifnya adalah : antisusila, iri, boros, instan, korupsi, marah, membunuh, pamer kecantikan, tidak sabar, mimpi-mimpi dan sebagainya.

Dengan mengenali nilai-nilai positif dan negative tersebut diharapkan kesadaran kita untuk menfilterisasi diri dari dampak negatif media. Diharapkan minimal muncul kesadaran kalau program siaran yang berisi isi yang negative akan dihindari, tidak akan ditiru dan member himbauan pada pihak lain untuk menghindarinya. Efek domino seperti ini diperlukan sebagai upaya untuk menyebarkan kesadaran terhadap media literacy.

Prinsip-prinsip dalam menyikapi media televisi tersebut, juga dapat dijadikan landasan dalam menyikapi media internet (media internet). Internet telah hadir dengan gelombang yang lebih dahsyat dari pada media massa apa pun. Berbagai macam informasi dari seluruh belahan dunia tersedia dalam jaringan internet, baik itu yang positif maupun negative. Kecepatan dan kemudahan dalam mengaksesnya pun terus berkembang dengan pesat. Hadirnya internet akan terus menjadi euforia seiring dengan perkembangan teknologinya.

Dampak internet yang paling mencemaskan adalah “kecamduan”, yaitu kondisi seseorang dimana ia terus memantau internet disetiap saat dan keadaan. Ia rela melewatkan waktu belajar, istirahat, tidur dan kegiatan apa pun demi memantau internet. Oleh

karena itu ada yang menyebut , dalam perspektif Islam internet

dan sarana untuk mengaksesnya adalah alat “kebatilan” karena membuat orang lalai dengan kewajiban-kewajiban beragama. Sebuah hasil riset yang dilakukan LSM yang bergerak di bidang pemantauan penggunaan internet menyebutkan bahwa kebiasaan orang saat ini terakhir kali yang dipegang sebelum tidur adalah internet dan pertama kali yang dipegang saat bangun tidur juga internet. Hal ini sangat bertentangan dengan adab-adab dalam ajaran Islam.

Dengan melihat kondisi di atas maka diperlukan metode atau cara untuk menumbuhkembangkan anak-anak panti baik secara fisik maupun psikis di tengah-tengah terpaan media informasi yang semakin terbuka dan tanpa batas. Langkah-langkah tersebut adalah : Pertama, membuat system komunikasi yang terbuka antara pengasuh panti dan anak-anak panti. Dengan komunikasi timbale balik yang terbuka tersebut diharapkan segala bentuk permasalahan dan keluhan dapat dicarikan titik temmunya.

Kedua, menanamkan sistem nilai ajaran Islam yang kuat baik secara kognisi, afeksi dan konasi. Sistem nilai diharapkan akan menjadi benteng yang kuat terhadap pengaruh-pengaruh negative sistem informasi yang semakin terbuka dan tanpa batas. Idealnya adalah tumbuh self control, yaitu kesadaran diri untuk menghindari informasi-informasi yang negatif dan memilih informasi yang sehat dan positif.\

Ketiga, memperkenalkan kata-kata kunci positif dan negatif. Kata kunci nilai positif misalnya, bersyukur, efisien, kreatif, menghargai waktu, semangat, adil, bertanggung-jawab, damai, taat beragama, rendah hati dan sebagainya. Kata kunci nilai negatif misalnya adalah : anti susila, boros, iri, mengumpat, adu mulut, selingkuh, ceroboh, ingkar, pamer kekayaan, mimpi-mimpi dan sebagainya. Dengan mengenali kedua nilai positif dan negatif tersebut diharapkan ikut membantu mengidentifikasi substansi isi pesan dalam media massa maupun

media internet. Harapannya adalah dapat meminimalkan dampak negatif terpaan media.

Keempat, menyediakan sarana akses media yang digunakan secara terbimbing dan terjadwal. Dengan demikian anak-anak panti tidak perlu mengakses media secara sembunyi-sembunyi. Mereka dapat menggunakan fasilitas

panti di tempat yang terbuka yang dapat dilihat oleh seluruh penghuni panti, terutama oleh pengasuh panti. Mereka dapat memanfaatkannya untuk mencari berita, informasi dan pengetahuan yang dapat mendukung proses pembelajaran di sekolah formal dan pendidikan agama Islam di lingkungan panti.

MODEL MEDIA LITERACY DI PANTI ASUHAN YATIM PIATU DAN FAKIR MISKIN IBNU FATAH BERBAH SLEMAN



Simpulan

Penggunaan media massa dan media internet di lingkungan Panti Asuhan Yatim Piatu dan Fakir Miskin Ibnu Fatah Berbah Sleman sangat dibatasi dan dipantau, namun anak-anak panti selalu mencari kesempatan secara sembunyi-sembunyi. Mereka lebih antusias dengan media internet dari pada media massa. Mereka tetap mengakses situs-situs yang negative walaupun mereka juga menyadari hal tersebut negative dan merusak.

Diperlukan model media literacy dengan skema : Pertama, membuat system komunikasi yang terbuka antara pengasuh panti dan anak-anak panti. Kedua, menanamkan sistem nilai ajaran Islam yang kuat baik secara kognisi, afeksi dan konasi sebagai self control. Ketiga, memperkenalkan kata-kata kunci positif dan negative, Keempat, menyediakan sarana akses media yang digunakan secara terbimbing dan terjadwal.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley and Dennis K Davis. 2000. Mass communication theory. Wadsworth: Canada
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna. 1994. Handbook of Qualitative Research. London : Sage Publications
- Hidayat, Dedy N.,2000, Pers dalam "Revolusi Mei" Runtunya Sebuah Hegemoni, PT. Gramedia, Jakarta
- James, Potter W., 2005, Media Literacy, third edition. Sage Publication: New Delhi.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. Theories of Human Communication. sixth edition. California : Wadsworth Publishing Company.
- McLuhan, Marshall, 2003, Understanding Media, Routledge, London and Newyork.
- Neuman, W Lawrence. 2000. Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches. fourth edition. Boston : Allyn and Bacon.
- Sasangka dan darmanto. 2010, Ketika

Ibu Rumah Tangga Membaca televisi. Tifa :Yogyakarta

Soemandoyo, Priyo. ND. Wacana Gender dan Layar Televisi: Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi. Ford Foundation dan LP3Y: Yogyakarta.

Sutopo, HB. 2002. Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta : UNS PRESS.

Wiratmojo, 2010, Ketika Ibu Rumah Tangga Membaca televisi. Tifa :Yogyakarta

Internet:

<http://www.tvri.co.id>