



# JURNAL ILMU KOMUNIKASI

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



**Alamat Redaksi:**

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

Terakreditasi SK No. 30/E/KPT/2018

---

**Jurnal Ilmu Komunikasi indexed by:**



INDEX



COPERNICUS  
INTERNATIONAL



GARUDA  
GARBA RUJUKAN DIGITAL



---

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

**Alamat:**

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

Fax: (0274)487147

Email: [jik@upnyk.ac.id](mailto:jik@upnyk.ac.id)

**00197991** [View My Stats](#)

# **Konglomerasi Media Antara Konvergensi Media dan Kebebasan Berpendapat**

Muhammad Hilmy Aziz

Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi FISIP, Pascasarjana Universitas Diponegoro,  
Semarang

Email: hilmyaziz23@yahoo.co.id

## ***Abstract***

*Amid the rampant practice of the media conglomerate, tucked into some of the issues that seem trivial. But very influential on condition that society can not escape the tendency to consume media. Especially in terms of freedom of the press and speech which seemed still fettered though has long been in the era of reform and openness of information. The results found in this study has not been able to realize that media public space freely because the percentage interests of the media owners are still likely to be high compared to the citizens; Media only be used as a commodity that businesses can reap the benefits by a large amount; Media owners as well as the media have hired top industrial conglomerate itself also in the world of politics. Media owners simply commanding voice to be broadcast and the corresponding interests. All forms of existing content directed to be able to mobilize public opinion to have the same perception as the will of the owner of the media. So that the content that is highly disproportionate in the present data, facts that really happened.*

***Keywords:*** *Media conglomerate, Convergence Media, Freedom of the Press, Freedom of Opinion*

## **Abstrak**

Ditengah maraknya praktik konglomerasi media, terselip beberapa permasalahan yang nampaknya sepele. Akan tetapi sangat berpengaruh pada kondisi masyarakat yang kecenderungan tidak bisa lepas dalam mengonsumsi media. Terlebih dalam hal kebebasan pers dan berpendapat yang seakan masih terbelenggu walaupun telah lama berada pada era reformasi dan keterbukaan informasi. Hasil yang ditemukan dalam studi ini yaitu Media belum bisa mewujudkan ruang publik yang leluasa karena prosentase kepentingan pemilik media masih cenderung tinggi dibandingkan dengan warga; Media hanya dijadikan sebagai komoditas bisnis yang bisa meraup keuntungan dengan jumlah besar; Pemilik media yang juga sebagai konglomerat industri media telah mendapuk dirinya juga dalam dunia perpolitikan. Pemilik media hanya mengomando suara untuk disiarkan dan yang sesuai dengan kepentingannya. Segala bentuk konten yang ada diarahkan untuk bisa memobilisasi pendapat masyarakat untuk memiliki persepsi yang sama seperti kehendak pemilik media. Sehingga konten yang ada sangat tidak proporsional dalam menyajikan data, fakta yang sesungguhnya terjadi.

**Kata Kunci:** Konglomerasi Media, Konvergensi Media, Kebebasan Pers, Kebebasan Berpendapat

## Pendahuluan

Perkembangan berdirinya berbagai macam industri media yang berada di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari sejarah panjang reformasi. Pada masa sebelumnya yaitu era Orde Baru yang dibawah kepemimpinan Presiden Soeharto, industri media dianggap sebagai wadah yang dapat memaparkan keburukan pemerintah sehingga tidak jarang perusahaan pers yang memberitakan tentang pemerintah menemui “ajalnya” hingga berujung pada pencabutan Surat Izin Usaha Penebitan Pers (SIUPP) atau yang lebih dikenal dengan pembredelan. Siapapun dan dalam bentuk apapun media pers yang mengkritisi aturan pemerintah yang ada di rezim Orde Baru, tidak akan memiliki umur yang panjang. Perusahaan persuratkabaran (pers) Majalah Tempo yang dibredel pada tahun 1982 merupakan contoh satu diantara pers yang dibredel. Pada saat itu Majalah Tempo mengkritik tajam pemerintah dengan mengkaitkan partai politik Golongan Karya (Golkar) sebagai kendaraan politiknya. Tidak luput dari pembredelan, pers terbitan Jakarta seperti harian Indonesia Raya, harian Sinar Harapan, tabloid Detik; pers terbitan Surabaya seperti harian Nusantara dan harian Seluruh Berita; dan pers terbitan Bandung yaitu harian Mahasiswa Indonesia mengalami nasib yang sama dengan Majalah Tempo.

Rezim Soeharto bisa dikatakan masa yang sulit bagi para pelaku pers lebih utamanya bagi para wartawan yang ingin mengkritisi kinerja pemerintahan Orde Baru. Pers saat itu masih belum menjadi mitra pemerintah yang mensinergikan masyarakat dengan pemerintah. Kebebasan pers masih dalam belenggu pemerintah yang seakan pers mengharuskan dirinya untuk memberitakan kebaikan pemerintah sesuai dengan Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) dan juga Rencana Pembangunan Lima Tahun (Repelita). Hampir tidak terdengar sayup sayup kabar miring tentang pemerintahan Soeharto pada saat itu. Hingga seperti saat ini, masyarakat Indonesia yang pernah hidup di rezim Orde Baru lebih memilih

di bawah kepemimpinan Soeharto daripada reformasi karena di atas kertas kemakmuran ekonomi lebih baik di zaman tersebut. Syahri menjelaskan pada era Orde Baru pemerintah sering melakukan intervensi terhadap kebebasan pers. Intervensi yang dilakukan melalui budaya telepon, slogan hubungan positif antara pers dengan pemerintah dan masyarakat serta penguasaan saham penerbitan. Ancaman pembredelan sering menghantui media/pers, bila terjadi pembredelan tanpa melalui proses peradilan (Waluyo, 2014:21).

Kebebasan berpendapat sejatinya diatur di dalam Undang-Undang Dasar 1945 Republik Indonesia amandemen pada pasal 28 yang berbunyi “Kemerdekaan berserikat, dan berkumpul mengeluarkan pikiran dengan lisan dan tulisan dan sebagainya ditetapkan dengan undang-undang” dan pasal 28 E ayat tiga (3), yang berbunyi “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan menyampaikan pendapat”. Selain itu juga beberapa aturan yang mengatur tentang kebebasan berpendapat yaitu Piagam Hak Asasi Manusia Indonesia dalam Tap. MPR No. 18 Tahun 1998, pasal 19 yang berbunyi “Setiap orang berhak atas kemerdekaan berserikat berkumpul, dan mengeluarkan pendapat”, dan Undang-Undang No. 9 Tahun 1998 tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum. Pers merupakan bagian dari rangkuman opini publik yang berikan ruang sehingga memungkinkan pemerintah untuk melakukan evaluasi atas kinerja yang telah dijalankannya terserbut. Akan sangat bertentangan dengan beberapa dasar hukum tersebut jika kebebasan pers dibungkam dan menuai banyak intervensi yang disertai ancaman. Tidak khayal jika mantan Direktur Lembaga Ekonomi dan Kemasyarakatan Nasional – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LEKNAS-LIPI), Taufik Abdullah memberikan pandangan di dalam buku yang berjudul “Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers di Indonesia”. Pada bagian kata pengantar, Taufik Abdullah mengungkapkan bahwa pemerintah (Orde Baru) telah menjadikan

dirinya sebagai pemegang “hegemoni makna” dan “hegemoni wacana.” Orde Baru selalu berusaha sekuat tenaga untuk “mendiamkan” dan “mendiskreditkan” segala suara yang dianggap merusak dunia serba konsensus yang telah dikuasainya (Surjomiharjo, 2002).

Masa kelam yang mencekam kebebasan berpendapat pada akhirnya menemukan angin segar saat beralih pada era reformasi. Perusahaan persuratkabaran yang pernah dibredel pun kembali menunjukkan taringnya. Dan mulai bermunculan berbagai macam industri pers yang diawali dengan surat kabar berupa media cetak. Media informasi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang pesat dengan berbagai ragam jenis media seperti audio visual berupa televisi, audio yang berupa radio hingga sampai pada puncaknya masyarakat Indonesia dengan mudah menikmati akses informasi tiada batas berupa internet. Poin penting yang menjadi suatu penekanan dibalik bermunculannya banyak media adalah dalam rangka mengawal kebijakan pemerintah. Selain itu juga untuk memberikan kritik terhadap pemerintah sehingga dapat secara simultan mengevaluasi capaian kinerja yang telah dilakukan.

Dalam awal masa kemunculan internet, media ini hanya dapat mengakses berbagai macam informasi berada di dibagian belahan bumi manapun yang dikenal dengan istilah Web 1.0. Hal inilah yang memacu para pelaku media untuk terjun menyelami internet. Hingga pada perkembangannya, internet telah menjelma sebagai sarana interaksi antar manusia baik yang terbatas oleh ruang maupun waktu. Respon balik akan bersifat spontan dan tidak ada penundaan di dalamnya. Internet inilah yang disebut dengan istilah Web 2.0.

Melalui media internet, masyarakat seakan terhubung satu dengan yang lainnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet merupakan kebutuhan yang melekat di dalam kehidupan manusia. Tidak hanya bagi kehidupan manusia, keberlangsungan para pelaku industri media saat ini juga memanfaatkan internet sebagai media pancar nirkabel yang hemat biaya dan juga dapat

menjangkau lebih luas bergantung pada sinyal internet yang tersedia di dalam suatu daerah. Media persuratkabaran yang dahulunya hanya berupa tulisan yang tertuang di dalam media kertas yang kemudian disebut dengan cara *analog* kita berubah menjadi era *digital* yang memberikan lebih banyak inovasi pada media cetak. Utamanya adalah memperkaya informasi dengan lengkap dan bervariasi. Dimulai dari informasi tulisan yang memperbaruinya secara cepat hingga berita berita atau informasi yang dilengkapi dengan gambar yang bergerak maupun suara.

Pada hakikatnya bahwa konglomerasi media merupakan persatuan dari berbagai macam media menjadi satu kesatuan yang besar yang kemudian dikendalikan oleh satu orang. Hal ini dapat terjadi karena adanya visi misi yang sama dan juga saham yang digabungkan untuk kemudian dikelola menjadi satu. Selain beberapa hal tersebut, terdapat satu hal yang tidak bisa dipisahkan bahkan menjadi sebuah komponen utama untuk mewadahi dari beberapa media tersebut yaitu media baru yang kemudian disebut internet. Melalui internet, pelaku industri media dapat memainkan kesemua media tersebut dalam satu waktu yang cukup bersamaan. Bahkan saat ini banyak dikenal dengan siaran *live streaming* baik televisi maupun radio.

Konglomerasi media juga menjadi alat pengontrol atau pengendali banyak informasi dan produk media dengan itu mereka menghasilkan banyak keuntungan. Mereka sangat efisien dalam memproduksi informasi dan menyebarkannya melalui jaringan media seperti televisi, radio dan media cetak dalam satu perusahaan yang mereka miliki (Phillips et al., 2009; Croucher, 2011; Scheufele, 1999). Mengontrol banyak informasi artinya bahwa media secara finansial akan cenderung diuntungkan dan juga pemilik media dengan leluasa menggunakan konglomerasi media tersebut untuk mewakili kepentingannya.

Studi penelitian yang dilakukan oleh Olyvie Bintang Haritajaya dari Universitas Sanata Dharma yang berjudul “Pembredelan Pers di Masa Orde Baru (1966-1998)” menghasilkan

bahwa Orde Baru membawa dampak kebijakan terhadap pers yang kemudian hal tersebut digunakan sebagai alat untuk membredel pers. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kestabilan politik dan keamanan nasional. Dalam penelitian ini juga mencatat pembredelan yang dilakukan oleh pemerintah berpengaruh langsung kepada perkembangan industri media maupun pers nasional (Haritajaya, 2017).

Pada peralihan masa setelah era Orde Baru menuju ke masa Reformasi, industri media seakan menjamur dengan menyasar pada masing-masing kalangan. Wartawan dengan mudahnya mendapatkan berbagai macam informasi untuk kemudian diberitakan kepada seluruh masyarakat. Euforia mahasiswa yang haus akan pembaruan kinerja pemerintah seakan tidak menjadi suatu hal yang hanya diangan-angan.

Semenjak lahir masa kebebasan pers dan juga berpendapat, pertumbuhan industri media kian pesat dari waktu ke waktu hingga seperti saat ini. Banyak inovasi yang mutakhir yang berkaitan dengan dunia persuratkabaran. Mulai dari menggunakan cara manual atau yang dikenal dengan cara *analog* hingga digitalisasi yang mampu memberikan efek nyata sehingga para penikmat informasi memperoleh berita langsung dari tempat kejadian. Hal ini tentu dimanfaatkan oleh para pelaku industri media untuk bisa meraup keuntungan dengan modal yang cukup sedikit. Hingga seperti yang saat ini telah terjadi dan menjadi sebuah rahasia umum bahwa berbagai macam media bergabung menjadi satu. Penggabungan beberapa media menjadi satu yang lebih besar ini bukan tanpa tujuan, bahkan bisa dikatakan sebagai pembaruan di era yang serba *cyber* seperti saat ini.

Gambar tabel 1 berikut ini merupakan contoh konkret dari suatu konglomerasi media. Satu pemilik media akan menamai konglomerasi tersebut menjadi sebuah "*group*". Artinya bahwa penggabungan dari beberapa media kecil untuk kemudian menjadi satu kesatuan yang besar. Media yang telah tergabung di dalam *group* tersebut akan memberitakan hal yang sama

antara satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai satu suara dengan mempertahankan informasi sehingga informasi yang diperoleh utuh dan juga tidak simpang siur.

Konglomerasi media sesungguhnya menyimpan kebermanfaatannya, salah satunya yaitu efisiensi baik tenaga, pikiran dan juga material. Akan tetapi informasi yang diulas sangat tendensius pada kepentingan pemilik media. Seluruh informasi dibentuk sedemikian rupa sehingga menggiring opini masyarakat untuk mempersepsikan sesuatu hal. Buruknya adalah jika informasi yang disajikan tersebut diberitakan membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar maka informasi yang diberikan tidak lagi memiliki sifat yang fakta. Seluruh media yang tergabung di dalam *group* konglomerasi tersebut akan seragam memberitakan hal yang sama. Sehingga masyarakat yang mengonsumsi informasi akan terus berpikir bahwa segala hal pemberitaan yang ada merupakan benar adanya.

Sebelum memaparkan beberapa hasil temuan dari berbagai penelitian, penulis terlebih ingin memberikan gambaran tentang media massa. Media massa sangat kental dengan yang dikemukakan oleh penemu teori *agenda setting* yaitu McComb dan Donald Shaw (1972). Teori ini menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mentransfer isu untuk mempengaruhi agenda publik. Khalayak akan menganggap suatu isu tersebut penting, karena media menganggap isu tersebut penting (Cottam, et al, 2004:140). Hal inilah yang dimanfaatkan para pemilik *group* media untuk memobilisasi kepentingannya dengan melakukan intervensi informasi yang sejatinya bersifat netral dan berimbang. Saat ini, terdapat dua belas (12) kelompok media besar mengendalikan hampir semua kanal media di Indonesia, termasuk di dalamnya penyiaran, media cetak dan media *online*. Mereka adalah MNC Group, Kelompok Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Grup Jawa Pos, Mahaka Media, CT Group, BeritaSatu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Femina Group dan

**Tabel 1. Konglomerasi Media di Indonesia**

Media	Pemilik	Stasiun TV		Stasiun Radio	Media Cetak		On-Line	Bisnis Lainnya
		Nasional	Lainnya		Koran	Tabloid		
Visi Media Asia (Viva Group/Bakrie & Brothers)	Anindya Bakrie, Aburizal Bakrie (Partai Golkar)	ANTV, TV One	Channel [V]	-	-	-	Viva News	Telekomunikasi, property, metal, gas dan minyak bumi, agrobisnis, batubara, infrastruktur fisik
Media Group	Surya Paloh (Partai Nasdem)	Metro TV	-	-	Media Indonesia, Lampung Post, Borneo News	-	Media Indonesia	-
Media Nusantara Citra (MNC) Group	Hary Tanoesoedibjo (Partai Perindo, dulu Partai Nasdem lalu berpindah ke Hanura)	RCTI, Global TV, MNC TV (ex TPI)	Indovision, MNC Sky Vision, Oke Vision, Top TV, Sun TV, Network (13 TV lokal)	Trijaya FM, Radio Dangdut, ARH Global Radio	Seputar Indonesia (Koran Sindo)	High End Genie, Mom & Kiddie Tabloid	Okezone	IT, produksi dan distribusi konten, <i>talent management</i> , otomobil
Corporation/CT Group (Para Group)	Chairul Tanjung (Partai Demokrat)	Trans TV, Trans 7	Telkom Vision	-	-	-	Detik online	Bank, modal, asuransi, studio trans, resort, retail, bioskop
Jawa Pos Group	Dahlan Iskandar (Menteri Badan Usaha Milik Negara-BUMN-Susilo Bambang Yudoyono Jilid II, Partai Demokrat)	-	JTV, Batam TV, Riau TV, Fajar TV, dan lainnya (total 12 TV lokal)	Fajar FM (Makassar)	Jawa Pos, Indo Pos, Rakyat Merdeka, Radar, dan lain-lain (total 151)	Mentari, Liberty, 11 tabloid	Jawa Pos Digital Edition	Biro Travel, <i>power plant</i>

Sumber: Lim, 2011

Tempo Inti Media. Grup MNC memiliki tiga kanal televisi *free-to-air* – jumlah terbanyak yang dimiliki oleh grup media – juga 20 jaringan televisi lokal dan 22 jaringan radio di bawah anak perusahaan mereka, Sindo Radio. Grup Jawa Pos memiliki 171 perusahaan media cetak, termasuk di dalamnya Radar Grup. KOMPAS, surat kabar paling berpengaruh di Indonesia, telah mengekspansi jaringannya dengan mendirikan penyedia konten yaitu KompasTV, di samping 12 penyiaran radio di bawah anak perusahaan mereka Radio Sonora, dan 89 perusahaan media cetak lainnya. Visi Media Asia telah berkembang

menjadi kelompok media yang kuat dengan dua saluran televisi teresterial (ANTV dan tvOne) serta media *online* yang berkembang dengan pesat vivanews.com. Sebuah perusahaan media di bawah Grup Lippo yakni Berita Satu Media Holding, telah mendirikan *Internet Protocol Television* (IPTV) BeritaSatuTV, kanal media *online* beritasatu.com dan juga memiliki sejumlah surat kabar dan majalah (Nugroho, Yanuar. et al, 2012). Hal tersebut memberikan suatu pandangan di dalam pemikiran kita bahwa betapa berkuasanya pemilik industri media yang menjalankan praktik konglomerasi untuk

mengendalikan segala bentuk pemberitaan maupun informasi.

Selain keterkaitannya dalam membentuk sebuah *agenda setting*, media juga memiliki fungsi sebagaimana yang dikemukakan oleh Norris (2000), yaitu: 1) sebagai forum warga (*civic forum*); 2) sebagai pengawas pemerintah atau lembaga lembaga publik (*watch-dog*); dan 3) sebagai agen mobilisasi dukungan warga terhadap suatu posisi politis (Putra, 2004:135). Norris memberikan gambaran yang cukup jelas untuk kemudia dapat dikaitkan dengan konglomerasi media seperti saat ini terjadi. Dari pernyataan tersebut dapat diuraikan satu persatu.

*Pertama*, media sebagai forum warga. Media yang baik akan senantiasa lebih mengedepankan kepentingan masyarakat daripada kepentingan pribadi pemilik media. Forum warga yang dimaksud adalah memberikan wadah kepada masyarakat khususnya yang terjadi di Indonesia untuk berdiskusi permasalahan di suatu negara yang kemudian mencari solusi bersama. Sejatinya, media adalah ruang publik dalam konsep kepublikan segala hal yang diperbincangkan adalah permasalahan publik. Kecenderungan saat ini semua media banyak menyajikan informasi maupun berita yang “dibutuhkan” oleh pemilik media. Media tidak lagi menghadirkan hal hal yang diinginkan oleh masyarakat dan ironisnya hal ini terjadi secara terorganisir dengan baik. Sebuah studi penelitian yang telah dilakukan oleh Karman yang berjudul “Media dan Kepentingan Publik: Praktik Media Massa Menurut Teori Normatif” menghasilkan bahwa pluralitas dan kepemilikan (*plurality of ownership*) media sulit untuk tidak didominasi kelompok kepentingan tertentu. Pengusaha media cenderung meningkatkan akumulasi modal sehingga cenderung oligarkis atau monopoli (konglomerasi media). Sehingga konten-konten yang disuguhkan beberapa media massa *mainstream* kerap ditunggangi berbagai macam kepentingan pemiliknya. Dalam penelitian ini juga menyoroti tentang contoh pemberitaan konflik di Ambon dulu, atau pemberitaan media massa tentang kepala daerah

yang ikut mendemo pemerintah. Sinetron TV pun didominasi tentang kehidupan kaum metropolis-borjuis dengan tema yang dapat dikatakan sama antara satu media dengan media lainnya (gejala konsonansi). Keanekaragaman masyarakat, potret monografi kebhinekaan Indonesia dalam hal daerah, politik, agama, etnik, budaya, dan sebagainya mustahil dicapai oleh media massa. Yang muncul adalah media memiliki kecenderungan terhadap daerah, agama tertentu (Karman, 2013). Dari hasil sorotan paparan penelitian di atas dapat menimbulkan sebuah pertanyaan, Mengapa media yang berfungsi sebagai forum warga belum terwujud padahal Indonesia telah lama berada di dalam era reformasi dan juga seperti saat ini terjadi yaitu praktik konglomerasi media?.

*Kedua*, media sebagai pengawas pemerintah atau lembaga lembaga publik (*watch-dog*). Nampaknya media yang memiliki fungsi sebagai pengawal kebijakan pemerintah dan juga sebagai pengawas pemerintah ini belum bisa dikatakan optimal. Hal ini terjadi karena para pemilik media yang berkuasa saat ini dan yang terjadi di Indonesia duduk dikursi kursi parlemen. Sehingga bisa dikatakan media hanya digunakan untuk memberikan pemberitaan “baik” dan seakan menutupi kebobrokan pemerintah maupun lembaga lembaga publik lainnya. Tak khayal bahwa praktik konglomerasi yang tengah berlangsung seperti saat ini adalah representasi dari media yang ada di masa Orde Baru. Karena memang masing masing *group* media mengklaim dirinya baik dan lebih unggul diantara yang lainnya. Studi penelitian yang dilakukan oleh Aria Aditya Setiawan yang berjudul “Peran Media Massa dalam Meningkatkan Kualitas Kepemerintahan Lokal Berbasis *Human Security* di Kota Jayapura” menyatakan bahwa media massa yang ada belum mampu berkoordinasi dengan baik walaupun telah melibatkan *local governance* dan juga tidak cukup hanya melakukan pendekatan hukum dan militer saja, namun perlu mengintegrasikan berbagai pendekatan lainnya dan melibatkan semua komponen masyarakat (Setiawan, 2013).

Dari hasil tersebut memberikan gambaran kepada kita masyarakat menjadi modal penentu bagi keberlangsungan pemerintahan. Termasuk juga di dalamnya itu sebagai pengawas pemerintahan. Dengan menghadirkan beragam konten yang bersifat publik, media diharapkan mampu untuk mengakomodir suara masyarakat sehingga kritikan-kritikan masyarakat terhadap kinerja pemerintah bisa langsung didengar.

Kecenderungan media saat ini ditengah praktik konglomerasi yang terus merajalela kurang bisa untuk menghubungkan suara rakyat dalam hal sinergitas pengawasan terhadap pemerintah maupun terhadap lembaga-lembaga publik. Media lebih intens pada kepentingan sendiri termasuk mencari keuntungan dengan jumlah prosentase yang cukup besar. Media menjelma menjadi wadah “pebisnis” yang meraup keuntungan dengan memanfaatkan fasilitas yang ada. Dari permasalahan tersebut, terdapat satu studi penelitian yang dilakukan oleh Hartinah Sanusi, dkk dengan judul “Manajemen Media Televisi Fajar TV: Antara Bisnis dan Idealisme” memaparkan hasil bahwa aktivitas-aktivitas manajemen media terkait isu-isu dorongan pasar, isu-isu kepentingan publik, dan isu-isu jurnalisme penyiaran televisi menunjukkan kecenderungan kuat pada aktivitas media yang berorientasi bisnis (*market oriented*). Hal ini, tidak lepas dari pengaruh-pengaruh hubungan eksternal dan internal lingkungan organisasi media Fajar TV, terutama hubungan dengan pemilik (*owner*), pengiklan (*advertiser*), dan sponsor. Manajemen Fajar TV cenderung lebih banyak menggunakan rasionalitas ekonomi dalam setiap kebijakannya. Manajemen redaksi tidak hanya melihat soal isu liputan atau peristiwa yang menarik perhatian *audiens* dan pengiklan saja, tapi juga pada soal pembatasan biaya atau *cost* liputan. Lebih lanjut, dalam penelitian ini menyoroti tentang konten televisi yang tidak proporsional. Dengan total 18 jam siaran per hari, manajemen Fajar TV mengalokasikan 11 jam untuk program *Home Shopping*, dan sisa durasi yang 6 jam harus dibagi dengan program informasi dan hiburan

lainnya. Dengan pendapatan iklan rata-rata yang masih sangat berfluktuatif sekitar 200 juta IDR hingga 400 juta IDR per bulan, manajemen Fajar TV masih harus berupaya keras untuk bisa menutupi operasional cost yang mencapai sekitar 500 juta IDR per bulan dengan *fixed cost* tertinggi untuk gaji karyawan 94 juta IDR per bulan (Sanusi, Hartinah. et al). Seperti yang dijelaskan pada tabel 1 di bagian sebelumnya, nampak bahwa Fajar TV yang merupakan televisi lokal di Provinsi Sulawesi Selatan tergabung dalam *group* Jawa Pos yang dimiliki oleh Dahlan Iskan. Secara konglomerasi, Jawa Pos *group* ini memiliki aset yang cukup besar dimulai dari media televisi hingga media cetak berbasis *online* hanya saja tidak memiliki televisi nasional. Jika dianalogikan bahwa semakin banyak media yang tergabung maka pendapat pun juga semakin banyak dan bahkan dapat saling menutupi anggaran satu dengan yang lainnya. Hal inilah yang kemudian dijadikan oleh pemilik media sebagai “kambing hitam” dengan alasan anggaran pemasukan yang tidak mencukupi. Sehingga kemudian memangkas berbagai konten program yang mewadahi suara masyarakat dan cenderung pada konten bisnis berupa iklan-iklan. Beberapa contoh pemaparan kongkrit hasil penelitian di atas kemudian dapat diambil sebuah pertanyaan yang terkait dengan penggabungan media atau yang disebut dengan konglomerasi media, Mengapa media yang berfungsi sebagai pengawas pemerintah atau lembaga-lembaga publik (*watch-dog*) masih cenderung rendah dan bahkan lebih mengedepankan kepentingan berbisnisnya?.

*Ketiga*, sebagai agen mobilisasi dukungan warga terhadap suatu posisi politis. Fungsi yang terakhir ini merupakan fungsi media yang cukup populer terjadi di Indonesia khususnya di tengah konglomerasi seperti saat ini. Media hanya digunakan sebagai “alat” untuk memobilisasi kepentingan-kepentingan politik praktis oleh pemilik media. Para pemilik media tidak hanya berpikir bagaimana memimpin dan mengelola perusahaan industri media, lebih dari itu para pemilik media konglomerasi berpikir

bagaimana dirinya bisa berkuasa. Dalam pengertian bebasnya, politik merupakan suatu hal yang dilakukan oleh seseorang untuk bisa mendapatkan kekuasaan. Artinya bahwa politikus adalah orang yang melakukan bermacam-macam cara untuk bisa berkuasa dan menjadi penguasa. Seperti pada tahun 2014 yang merupakan tahun politik bagi bangsa Indonesia karena di tahun itu pemilihan presiden akan dihelat. Studi penelitian yang dilakukan oleh Alvina Malvi tahun 2014 yang berjudul “Representasi Citra Politik Iklan Hanura WIN-HT Bersih Peduli Tegas di RCTI” menyatakan hasil bahwa iklan yang didalamnya termuat Hary Tanoesoedibjo yang pada saat itu menjadi Cawapres 2014 dari partai HANURA ditayangkan di televisi miliknya karena dalam hal ini Hary Tanoesoedibjo memiliki kekuatan tiga media yang sukses di Indonesia yang kemudian berhak memproduksi dan menayangkan iklan sesuai waktu yang dia inginkan termasuk juga pada waktu-waktu yang banyak dilihat oleh *audience* (*prime time*). Dalam penelitian ini juga menyoroti berkaitan dengan citra politik yang dibangun dan ditampilkan dalam iklan yaitu *wish image* dimana pihak HANURA ingin memperkenalkan atau mempopulerkan WIN dan HT sebagai satu pasangan yang memiliki sifat *bersih peduli tegas* (Malvi, 2014). Dari pemaparan hasil penelitian tersebut tergambar bahwa media memegang peranan penting dalam memobilisasi kepentingan politik sehingga pesan yang disampaikan akan berdampak langsung kepada masyarakat. Selain itu juga, media digunakan sebagai “alat” pelicin yang digunakan pemilik dalam hal ini untuk bersosialisasi dengan mudah karena masih dalam jangkauan kepemilikan.

Media pada dasarnya memiliki tugas untuk memberikan edukasi kepada masyarakat yang berkaitan dengan demokrasi. Akan tetapi dalam hal ini, media yang ada “dimanfaatkan” oleh pemilik media itu sendiri untuk berkampanye politik. Sehingga konten yang ada mengalami gradasi tugas sebagaimana harusnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dedi Fahrudin dengan judul “Konglomerasi Media: Studi Ekonomi

Politik Terhadap Media Group” menghasilkan bahwa *media group* yang dipimpin Surya Paloh mengalami proses konglomerasi baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal *media group* memiliki perusahaan media, seperti Metro TV, Media Indonesia, Lampung Pos. Sedangkan horizontalnya *media group* memiliki usaha lain yang tidak berhubungan dengan usaha media seperti hotel, catering, dan pertambangan. Media dijadikan alat politik atau publisitas politik (*political publicity*) oleh pemiliknya untuk memperkenalkan partai Nasdem dari berbagai sisi, mulai dari visi dan misi hingga kegiatan partai. Media juga digunakan untuk meliput dan memberitakan apa dan bagaimana aktifitas politik pemilik media maupun aktifitas partainya (Fahrudin, 2013). Dari beberapa sorotan penelitian di atas tampaknya sudah bahwa media tidak lebih hanya sebagai alat yang digunakan pemilik dalam rangka meraup dukungan warga terhadap suatu posisi politis. Realitas yang sangat bertolak belakang dengan tugas pokok dari sebuah media. Akan tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa hal tersebut sangat bebas terjadi karena ketidakkuasaan untuk menghalanginya. Terlebih pada saat ini yang sangat gencar praktik konglomerasi media. Hal tersebut akan memperpanjang deretan permasalahan yang muncul terkait dengan industri media. Bukan hanya satu media yang dijadikan sebagai “alat” melainkan *group* yang tergabung di dalamnya. Sehingga pemberitaan atau konten yang tersaji akan lebih condong sesuai dengan permintaan sang pemilik. Muncul sebuah pertanyaan, Mengapa media yang berfungsi sebagai agen mobilisasi dukungan warga terhadap suatu posisi politis tidak bisa menyeimbangkan konten dan cenderung hanya terfokus pada yang pemilik minta?.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan utama yaitu *Meta-Sistesis* sebagai metode *systematic review* kualitatif. Dalam metode ini ada beberapa langkah pendekatan untuk bisa melakukan

sebuah penelitian. Adapun langkah-langkah *systematic review* kualitatif diuraikan sebagai berikut (Francis & Baldesari, 2006):

1. Memformulasikan pertanyaan penelitian (*formulating the review question*);
2. Melakukan pencarian literatur *systematic review* (*conducting a systematic literature search*);
3. Melakukan skrining dan seleksi artikel penelitian yang cocok (*screening and selecting appropriate research articles*);
4. Melakukan analisis dan sintesis temuan-temuan kualitatif (*analyzing and synthesizing qualitative findings*);
5. Memberlakukan kendali mutu (*maintaining quality control*);
6. Menyusun laporan akhir (*presenting findings*).

Dalam melakukan meta-sintesis (sintesis data kualitatif) terdapat 2 (dua) pendekatan, yakni meta agregasi (*meta-aggregation*) dan meta-etnografi (*meta-ethnography*). Pada meta agregasi, sintesis bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian (*review question*) dengan cara merangkum berbagai hasil penelitian (*summarizing*). Sementara, meta etnografi, sintesis bertujuan untuk mengembangkan teori baru (*new theory*) dalam rangka melengkapi teori yang sudah ada (Lewin, 2008).

Teknologi merupakan alat yang paling menentukan kualitas suatu hal untuk kemudian dapat dinikmati, termasuk dalam hal ini teknologi yang digunakan industri media dalam memproduksi sebuah konten. Teknologi akan semakin canggih seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman. Terlihat seperti yang saat ini tengah terjadi, seluruh aspek kehidupan manusia tidak luput dari sentuhan berbagai macam teknologi. Tidak terkecuali dalam aspek telekomunikasi yang kemudian disebut sebagai *Information and Communication Technology* (ICT). Semua hal yang berbau ICT telah menjelma menjadi bentuk bentuk yang *digital* yang pada awal mulanya hanya *analog* (manual). Perkembangan teknologi inilah yang membuat manusia terus memperbarui

telekomunikasinya terlebih pada industri media yang mempersyaratkan penggunaan peralatan yang canggih.

Zaman yang semakin berkembang pesat memaksa para pelaku industri media untuk bisa tetap *survive* agar mimpi buruk kebangkrutan tidak terjadi. Perlu adanya strategi tingkat tinggi untuk menyesuaikan dengan pesatnya kemajuan zaman dan juga teknologi. Selain menjalankan fungsinya sebagai media massa, industri media juga menjalankan roda bisnis yang tentu memiliki cara tersendiri dalam merancang strategi. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture* (David, 2004:15). Bentuk bentuk strategi bisnis tersebut kemudian diwujudkan dalam penggabungan media (*merger media*) yang biasa disebut dengan konglomerasi media.

Konglomerasi media sangat erat kaitannya dengan konvergensi yang di dalamnya mengubah cara pandang kuno yang mengandalkan teknologi sederhana. Konvergensi media tidak dapat diartikan secara gamblang. Akan tetapi substansi dari konvergensi media ini yaitu seperti layaknya suatu perpaduan suara yang saling mengisi dan menambahkan pada ruang yang kosong. Penambahan inilah yang selanjutnya merubah konten tradisional kepada suatu konsep modern. Tidak dapat dipungkiri bahwa yang saat ini terjadi media layar menjadi pengganti media kertas dalam menemukan berbagai macam informasi. Segala hal yang menggunakan *analog* ketika masuk ke dalam media layar akan berubah menjadi *digital*. Hal inilah yang dimaksud dengan penambahan yang terjadi pada konvergensi media. Saling melengkapi satu diantara yang lainnya, televisi dilengkapi dengan media cetak dan *online*. Begitu juga halnya dengan media *online* yang dapat mengakses media televisi di dalamnya. Konvergensi media mendorong untuk terus berinovasi pada pembaruan *platform*. Manusia akan cenderung dipermudah dengan segala kanal akses. Informasi yang dihasilkannya pun akan

sangat jauh berbeda karena satu informasi yang disajikan akan berkolaborasi dengan beragam media, seperti media *visual*, *audio*, *audio visual*, cetak, dan *online*. Sehingga, informasi yang diberikan tidak terlalu monoton dan dapat dinikmati dengan lebih puas. Disinilah letak kecanggihan teknologi yang dihasilkan oleh industri media yang saat ini tengah berlangsung.

Horst Pirker, Ketua Dewan Styria Medien (Austria), dalam pidatonya di International Newsmedia Marketing Association (INMA) Konferensi Outlook Eropa, yang ditutup di Wina 2008 mengatakan kepada *audiens* bagaimana masa depan surat kabar bergantung pada *multi-media*, *multi-channel*, dan *multi-platform*. Namun, pidatonya berawal dengan kabar buruk bagi industri. Di Jerman, peredaran surat kabar harian telah mengalami penurunan sejak tahun 1991. Di AS, obligasi tersebut jatuh pada tahun 1898. Pangsa pasar juga menurun dengan cepat. Tapi dia memang punya kabar baik. Banyak surat kabar melawan tren tersebut dengan mengadopsi lingkungan media yang terus berubah. Perkembangan baru muncul yang mempengaruhi masa depan koran. Ini termasuk digitalisasi *e-paper*, *broadband*, *hypermedium internet*, *weblog*, *games* dll. Ada juga pendekatan multimedia atau strategi MMM - *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*. *Multimedia* menyediakan pembaca tidak hanya dengan teks dan foto, tapi juga suara dan *video*. *Multichannel* berarti menggunakan banyak saluran distribusi yang berbeda (kabel, satelit, GRPS, WiFi, dll). Sementara *multiplatform* menggunakan semua *platform* yang tersedia (kertas, PC, perangkat *Mobile*, layar publik, dll.) Pirker meyakini bahwa surat kabar memiliki masa depan yang cerah. Karena ada banyak model yang bisa berhasil di atas kertas, tapi juga model yang lebih banyak untuk sukses secara *online*. Tujuan bagi perusahaan media adalah bagaimana menghasilkan keuntungan dari inisiatif *online*, dan inilah tantangan nyata bagi industri ini (N&M NEWSPAPER&MAGAZINES, 2008:8).

Dari pemaparan Horst Pirker memberikan gambaran yang cukup gamblang bahwa industri

media akan semakin maju dan berkembang dengan pesat. Dengan menggunakan strategi 3M (*multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*), industri media mampu mengepakkan sayap sejauh yang mereka kehendaki. Sangat efektif dan efisien untuk dilakukan dan juga meminimalisir dana yang dibutuhkan. Selain itu juga mengoptimalkan internet yang sebagai media penghantarannya. Hal ini merupakan sebuah terobosan baru di dunia media abad 21 yang tidak pernah terpikirkan pada abad sebelumnya. Hanya dengan mengandalkan pancaran sinyal internet yang bisa didapatkan melalui LAN (*Local Area Network*) maupun Wi-Fi (*Wireless-Fidelity*), para pengguna media dan *audiens* bisa dengan leluasa mengakses informasi dimanapun, kapanpun, dan juga dalam kondisi apapun.

### **Hasil dan Pembahasan Kebebasan Pers**

Semenjak bergulirnya era reformasi yang dimotori oleh presiden BJ. Habibie, pers mulai tumbuh dan menjamur seperti layaknya seekor harimau yang tengah kelaparan untuk segera mencari mangsa. Nampaknya era reformasi menjadi pintu gerbang yang terbuka lebar dalam industri pers untuk mengembangkan seni jurnalistiknya. Terlebih pada kaum yang bermodal terus berlomba lomba untuk mendirikan industri media. Dicabutnya Permenpen No.01/Per/Menpen/1984 tentang SIUPP yang kemudian diganti dengan SK No.132/1998 membolehkan siapa pun memeroleh SIUPP dengan hanya mengisi formulir permohonan, akte pendirian perusahaan, dan susunan pengasuh penerbitan pers. Dengan memproduksi berbagai macam hasil pers dan dipersenjatai peralatan yang canggih, industri media terus menerus melakukan ekspansi besar besaran utamanya pada tataran konten. Pers yang semula tidak bisa memberikan lebih informasi karena “dibungkam” oleh pemerintah, saat ini seakan terobati dan menjadi pelepas dahaga para pencari informasi. Masyarakat pun turut hanyut dalam gegap gempita pertumbuhan pers yang semakin baik dari waktu ke waktu.

Kebebasan pers menjamin keterbukaan informasi dan keberagaman opini. Hal ini diatur dalam Undang-Undang No.40 tahun 1999 tentang Pers yang dimana pada pasal 4 ayat 3 dan ayat 4. Adapun bunyi dari ayat tiga (3) yaitu, untuk menjamin kemerdekaan pers, pers nasional mempunyai hak mencari, memperoleh, dan menyebarluaskan gagasan dan informasi. Sedangkan ayat empat (4) berbunyi yaitu, dalam mempertanggungjawabkan pemberitaan di depan hukum, wartawan mempunyai Hak Tolak. Jelas terlihat dalam Undang-Undang tersebut menjamin kebebasan pers dan juga hak dalam beropini. Segala macam informasi akan legal dan dapat diberitakan selama hal tersebut dalam koridor yang benar dan juga sesuai dengan SOP (*Standard Operational Procedure*). Jaminan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh sejumlah orang dalam melindungi hak siarannya.

Pada era Orde Baru, industri media sangat dikendalikan oleh pemerintah yang dalam hal ini dibawah departemen penerangan. Tidak ada kebebasan berpendapat di dalamnya. Seluruh industri media mendambakan pers yang otonomi dan juga bebas dalam memberitakan apapun halnya. Akan tetapi setelah perubahan zaman pun hal yang demikian tetap terjadi. Seluruh wartawan yang bekerja di dalam sebuah industri media harus tunduk dan patuh terhadap pemilik dari media tersebut. Kondisi yang cukup miris ketika penggabungan beberapa industri media menjadi sebuah *group* yang dipimpin oleh satu orang. Seluruh *group* yang tergabung di dalamnya berada pada satu komando yang sama. Hal inilah yang menjadikan kurangnya bebas dalam menyiarkan informasi. Dengan kekuasaan pemilik *group media* tersebut mengarahkan segala macam berita yang dapat menguntungkan dirinya beserta perusahaan yang dimilikinya. Realitas inilah yang disebut dengan konglomerasi media. Dengan dalih kebebasan pers, sang pemilik media membentuk sebuah opini dikalangan masyarakat melalui pemberitaan yang beredar.

Sebuah studi penelitian yang dilakukan

oleh Joko Martono pada 2014 silam dengan judul “Kebebasan Pers di Indonesia Pada Era Reformasi dan Ekonomi Politik Media” menghasilkan suatu fakta bahwa kebebasan pers di era reformasi ternyata telah didistorsi oleh kalangan pengelola perusahaan media, terutama media massa swasta/komersial. Kebebasan pers yang telah dijamin melalui regulasi cenderung ditafsirkan sepihak, hanya untuk memenuhi kepentingan yang berorientasi profit. Peliputan terhadap suatu peristiwa seperti bencana alam pada taraf mikro telah dilakukan komodifikasi isi pesan cenderung bertujuan untuk meraup keuntungan perusahaan media yang bersangkutan. Konsep yang digunakan oleh media dalam mengoperasionalkan aktivitasnya berpendekatan pada ekonomi politik sebagai sebuah strategi bisnis. Implikasi atas praktik kebebasan pers yang sering menimbulkan efek pesan maupun dampak berupa benturan kepentingan antara pengelola media, penguasa, dan kepentingan warga/ khalayak luas merupakan konsekuensi yang harus ditanggung. Ruang publik yang seharusnya merupakan milik bersama, dimanfaatkan bersama, namun pada kenyataannya cenderung dimonopoli oleh kepentingan perusahaan (industri) media. Ongkos atau biayanya sosialnya sangat tinggi bilamana efek atas pemberitaan media terhadap si penerima pesan ini sudah mencapai taraf perilaku (*behavior*), seperti pemberitaan tayangan Silet (RCTI) telah menyebabkan terjadinya eksodus 550 warga/korban bencana meletusnya Gunung Merapi yang berada di barak pengungsian menuju lokasi lain yang lebih aman. Demikian halnya pemberitaan bencana banjir di Jakarta yang disajikan secara “berlebihan” dalam bingkai komodifikasi isi pesan telah mengundang kecemasan maupun kekesalan warga, termasuk munculnya respons atas pesan atau pemberitaan yang dinilai kurang proporsional.

Dalam penelitian ini juga menyoroti mengenai ketidak siapan masyarakat dalam menghadapi paparan media yang tersaji secara beragam. Sehingga memungkinkan masyarakat

untuk menafsirkan sesuai dengan kemampuan dan pemahaman masing masing. Perlu adanya wawasan pentingnya literasi media dengan harapan bahwa seluruh lapisan masyarakat memahami segala bentuk pemberitaan atau informasi yang didalamnya memuat beragam kepentingan dari pemilik industri media. Adapun dari pentingnya literasi media di era kekinian bagi khalayak luas antara lain: 1) agar terbentuk kecakapan dalam menghadapi terpaan pesan media massa; 2) lebih menjadikan mereka sebagai *audiens* yang aktif ketika menerima terpaan pesan dari media, terutama dari medium televisi, sehingga akan dapat memilah dan memilih mana pesan/informasi yang bermanfaat atau tidak bagi diri atau kelompoknya (Martono, 2014).

Penelitian Joko Martono membuka wawasan kita bahwa konten media yang tersaji syarat akan kepentingan. Tidak bisa dipungkiri konglomerasi media menjadikan seluruh media tidak bisa berimbang dalam menyajikan berita. Semua yang tersaji merupakan berita yang memihak pada pemilik media. Media hanya dijadikan boneka kecil yang dapat dimainkan dengan leluasa oleh pemiliknya. Terlebih pada pemilik media yang menginginkan posisi lebih “berkuasa” di dalam ranah politik. Pada bagian ini, penulis mencoba menjawab beberapa pertanyaan yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya berkaitan dengan konglomerasi media dan kebebasan pers. Adapun pertanyaan tersebut adalah: 1) Mengapa media yang berfungsi sebagai forum warga belum terwujud padahal Indonesia telah lama berada di dalam era reformasi dan juga seperti saat ini terjadi yaitu praktik konglomerasi media?. 2) Mengapa media yang berfungsi sebagai pengawas pemerintah atau lembaga lembaga publik (*watch-dog*) masih cenderung rendah dan bahkan lebih mengedepankan kepentingan berbisnisnya?. 3) Mengapa media yang berfungsi sebagai agen mobilisasi dukungan warga terhadap suatu posisi politis tidak bisa menyeimbangkan konten dan cenderung hanya terfokus pada yang pemilik minta?

*Pertama*, Mengapa media yang berfungsi sebagai forum warga belum terwujud padahal Indonesia telah lama berada di dalam era reformasi dan juga seperti saat ini terjadi yaitu praktik konglomerasi media?

Sebagai institusi kontrol sosial, media belum mampu menyediakan penuh ruang publik. Kenyataan lain bahwa media hanya digunakan sebagai “alat” atau yang disebut sebagai partner pemilik dalam kepentingannya. Tahun 2018 merupakan tahun politik bagi kontestasi pemilihan gubernur secara serentak di beberapa wilayah di Indonesia. Beberapa pemilik media yang notabene turut serta dalam dunia perpolitikan terus menerus menghujani media yang dimilikinya untuk bersosialisasi partai yang dimiliki. Dimulai dari partai Nasional Demokrat (NasDem), partai Golongan Karya (Golkar), dan tidak ketinggalan juga yaitu partai baru yang digagas oleh Hary Tanoesoedibjo yaitu PERINDO. Hary Tanoesoedibjo yang merupakan pemilik dari MNC Group memperlak media yang dimilikinya untuk terus gencar beriklan PERINDO berupa mars PERINDO. Tercatat bahwa data dari Adstensity—sebuah *platform* yang menghitung dan menganalisa data iklan di televisi—selama kurun waktu tiga bulan terakhir, terhitung dari November 2015 hingga Januari 2016, iklan partai Perindo di MNC Group mencapai 1918 kali. Rincian iklan tersebut yakni RCTI (648 kali), MNC TV (630 kali) dan Global TV (640 kali). Sedangkan nilai yang digelontorkan untuk memasang iklan tersebut berkisar 132 miliar IDR (Aqwan Fiazmi Hanifan, Tirto.id 2016). “Rudal politik” yang diluncurkan oleh Hary Tanoesoedibjo bukan tanpa tujuan dibalik semua itu bertujuan untuk mendulang suara pada partainya untuk kemudian dirinya dapat mengikuti kontestasi pada pemilihan presiden di tahun 2019. Dalam survei lain yang dilakukan pada 16 Februari 2018 oleh adstensity.com merangkum selama 7 hari (10 Februari 2018 - 16 Februari 2018) mencatat iklan partai PERINDO yang ditayangkan oleh MNC Group yakni Global TV (116 kali) dengan total durasi 4,880 jam,

MNC TV (120 kali) dengan total durasi 5,000 jam, dan RCTI (126 kali) dengan total durasi 5,180 jam. Jika dihitung secara matematis dalam satu hari iklan partai PERINDO yang tayang di Global TV (41,8 menit), MNC TV (42,9 menit) dan RCTI (44,4 menit). Sedangkan kisaran total biaya yang digelontor untuk “beriklan” di medianya sendiri sebesar 22.248.280.000 IDR dengan rincian yakni Global TV (5,055 miliar IDR), MNC TV (8.203.340.000 IDR), dan RCTI (8.989.940.000 IDR) (adstensity.com - 16 Februari 2018). Jumlah yang sangat besar dengan waktu yang tidak lama. Dalam melancarkan aksinya, pemilik MNC Group ini menempatkan iklan partai PERINDO pada tayangan tayangan yang memiliki *rating* tinggi dan juga di jam-jam *prime time*. Pada survei yang dilakukan Litbang Kompas mencatat bahwa RCTI yang semenjak sore hingga malam hari menayangkan sinetron, sementara pada pagi hingga siang hari menyuguhkan infotainment dan musik. Hal ini terbukti dari survei yang dilakukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) serta sembilan perguruan tinggi di sembilan kota di Indonesia pada pertengahan 2015 menunjukkan, indeks kualitas program siaran 15 televisi di Indonesia hanya 3,27 atau masih di bawah standar ketentuan KPI, yakni 4,0. Survei KPI yang dilakukan pada September-Oktober 2015 menunjukkan, indeks kualitas tiga program siaran, yaitu infotainment, sinetron/film/FTV, dan variety show di bawah 3, masih di bawah standar nilai minimal 4. Skor program infotainment hanya 2,56, sinetron/film/FTV 2,84, dan *variety show* 2,96. Padahal, program-program tayangan yang kualitasnya rendah tersebut justru mendominasi layar kaca pada rentang waktu utama (*prime time*) (Dwi Erianto, Litbang Kompas 2016). Penerapan yang tidak berimbang antara implementasi hiburan dengan penyajian informasi serta ditambah dengan iklan partai. Ruang publik yang ada di dalam media massa semakin tereduksi dengan hal hal yang tidak seberapa berpengaruh.

Mendasar dari data hasil survei dan juga riset di atas, penulis dapat menjawab

pertanyaan yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Media belum mampu secara optimal memberikan ruang publik yang digunakan untuk mendiskusikan isu-isu terkait yang tengah berlangsung. Media sibuk dengan “agendanya sendiri” sehingga menurunkan kualitasnya sebagai media yang dapat menjadi partner masyarakat. Media hanya mementingkan kepentingannya sendiri untuk bisa mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dengan kata lain bahwa media belum bisa mewujudkan ruang publik yang leluasa karena prosentase kepentingan pemilik media masih cenderung tinggi dibandingkan dengan warga. Kepentingan kepentingan pemilik tersebut tidak bisa ditunda dengan alasan biaya yang telah dikeluarkan tidaklah sedikit jumlahnya. Oleh karena itulah dalam memenuhi kepentingan tersebut, media mendesain sedemikian rupa sehingga kepentingan tersebut dapat “goals” dan bisnis yang dijalankan mendapatkan keuntungan yang besar.

*Kedua*, Mengapa media yang berfungsi sebagai pengawas pemerintah atau lembaga lembaga publik (*watch-dog*) masih cenderung rendah dan bahkan lebih mengedepankan kepentingan berbisnisnya?

Penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Nugroho, dkk menghasilkan sebuah temuan bahwa pemilik media membuat media menjadi sebuah komoditas, dengan pemirsa diperlakukan hanya sebagai konsumen, bukan sebagai warga negara yang sah. Konsentrasi industri media yang terjadi melalui *merger* dan akuisisi antar perusahaan-perusahaan media telah mengancam semangat ‘keragaman kepemilikan’ dan ‘keragaman informasi’ di media. Beberapa merger dan akuisisi penting telah terjadi baru-baru ini: Indosiar diakuisisi oleh Elang Mahkota Teknologi perusahaan holding dari SCTV; detik.com dibeli oleh CT Group, pemilik TransTV dan Trans7; sejumlah kanal televisi lokal juga diambil alih oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Kelompok MNC dengan jaringan SindoTV dan Jawa Pos, yang memiliki jaringan televisinya sendiri. Undang-Undang dan

regulasi sepertinya tidak mempunyai gigi dalam mengendalikan konsentrasi kepemilikan seperti ini. Lebih lanjut adanya pemusatan di industri media yang terjadi sebagai konsekuensi yang tak terhindarkan dari kepentingan modal yang mendorong perkembangan industri media di Indonesia. Oligopoli media yang terjadi saat ini membahayakan hak warga negara atas informasi karena industri media sudah berorientasi keuntungan dan perusahaan-perusahaan media telah mewakili gambaran bisnis yang menguntungkan yang dapat dibentuk oleh kepentingan pemilik dan dengan demikian, bisnis media menjadi sangat memberi manfaat bagi mereka yang mencari kekuasaan. Hal ini terutama menjadi kasus pada sejumlah pemilik media yang juga terafiliasi dengan dunia politik. Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Golkar yang juga pemilik *Viva Group* dan Surya Paloh, pendiri partai politik NasDem yang juga pemilik *Media Group*, adalah dua contoh nyata atas tren ini. Ada persepsi umum yang semakin berkembang bahwa kepentingan pemilik-pemilik media ini telah membahayakan hak warga negara terhadap media, karena mereka menggunakan media sebagai alat kampanye politik untuk mempengaruhi opini publik. Pendek kata, media telah menjadi sebuah mekanisme di mana para pebisnis dan politisi menyampaikan kepentingan mereka dan pada saat yang sama juga mengambil profit dari bisnisnya (Nugroho, Yanuar, et al, 2012).

Terkait dalam hal ini, Litbang Kompas turut menyatakan dari jajak pendapat tahun 2010 dan 2011, responden selalu berpandangan sama bahwa media tidak sepenuhnya berpihak pada kepentingan masyarakat. Pada jajak pendapat kali ini, lebih dari separuh bagian (53,6 persen) responden menyatakan media lebih condong membela kepentingan bisnisnya daripada kepentingan masyarakat (Sultani, Litbang Kompas 2012).

Dari beberapa hasil penelitian di atas secara jelas menjawab pertanyaan media yang sebagai pengawas pemerintah atau lembaga lembaga publik (*watch-dog*) masih cenderung

rendah dan bahkan lebih mengedepankan kepentingan berbisnisnya. Media hanya dijadikan sebagai komoditas bisnis yang bisa meraup keuntungan dengan jumlah besar. Realitas inilah yang kemudian diperparah dengan berafiliasinya pemilik media dengan politik. Media sudah tidak lagi menjadi mitra masyarakat dalam mengontrol berbagai kebijakan pemerintah karena dalam hal ini pemilik media telah melunturkan sebagaimana fungsi aslinya. Pemilik yang telah tergabung dalam dunia politik hanya akan memikirkan politik praktis dengan menghiraukan keseimbangan informasi yang disajikan.

*Ketiga*, Mengapa media yang berfungsi sebagai agen mobilisasi dukungan warga terhadap suatu posisi politis tidak bisa menyeimbangkan konten dan cenderung hanya terfokus pada yang pemilik minta?

Konglomerasi media menjadi alasan utama mengapa media yang saat ini sajikan hanyalah berorientasi pada mobilisasi kepentingan praktis. Seluruh *group* yang tergabung dalam satu afiliasi konglomerasi akan secara masif memberitakan hal hal yang terkait dengan kepentingan pemilik. Di tengah praktik konglomerasi yang semakin pesat, ada agenda politik yang dijalankan dimana media mampu untuk mempengaruhi masyarakat dan juga membombardir dalam segala lapisan masyarakat. Melalui media massa, pemilik melakukan *blow up* sehingga permasalahan yang dapat diakomodir menjadi seperti isu berat yang tak berujung penyelesaiannya. Mobilisasi akan menasar pada kumpulan kumpulan masyarakat seperti halnya Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi Masyarakat, Komunitas Masyarakat, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan bahwa ada kecenderungan masyarakat apabila diberikan pendekatan oleh orang yang telah dikenalnya akan dengan sukarela dilakukan. Ironisnya hal yang demikian telah terjadi cukup lama semenjak bergulirnya reformasi. Media sudah tidak bisa memberikan edukasi kepada masyarakat terkait dengan partisipasi politik masyarakat.

Contoh konkret yang pernah dialami Indonesia dalam hal demokrasi yaitu Pemilihan Gubernur DKI Jakarta pada 2017 silam yang didalamnya terpilih tiga pasangan kontestasi politik. Pasangan satu Agus Harimurti Yudhoyono-Sylviana Murni, pasangan dua Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat, dan pasangan tiga Anies Baswedan-Sandiaga Uno, sedangkan yang lolos ke putaran kedua adalah pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat, dan Anies Baswedan-Sandiaga Uno. Inilah yang menjadi awal mula pertikaian seluruh media bahkan seluruh lapisan masyarakat dalam memberikan dukungan politiknya. Isu agama menjadi tameng yang sangat ampuh ketika salah satu dari pasangan calon gubernur DKI beragama minoritas. Anies Baswedan-Sandiaga Uno yang didukung oleh partai Gerindra dan PKS terus melancarkan aksi *blow up* media yang menyudutkan salah satu pihak dari calon gubernur. Hingga pada puncaknya terduslah beberapa aksi ormas yang ditunggangi kepentingan politik, seperti aksi 212 dan seterusnya. Media yang tergabung dalam dukungan terhadap pasangan Anies-Sandiaga terus melakukan mobilisasi politik kepada masyarakat untuk bisa memilih pemimpin yang “satu agama”. Dengan dalih inilah masyarakat semakin geram karena diduga Basuki Tjahaja Purnama melakukan penghinaan terhadap agama Islam yang selanjutnya mengintervensi pemerintah untuk bertindak mengenakan sanksi pidana kepadanya. Hingga pada akhirnya kesemua hal ini hanya agenda politik pemilik media yang telah menjalin mitra untuk terus bisa menggiring opini masyarakat menjatuhkan salah satu pihak dengan memobilisir pesan pada pemberitaan. Efek yang ditimbulkan bukan hanya dipermalukan di mata dunia yang notabene negara demokrasi, akan tetapi “pelegalan isu” yang seperti inilah yang akan terus menjadi senjata utama bagi para pelaku politik untuk bisa meriah kekuasaannya di masa masa mendatang. Hal ini sebuah bukti nyata masyarakat sangatlah awam dalam memahami isi media dan sangat tidak relevan

dengan nilai nilai Pancasila tentang beragama.

Pemaparan contoh di atas menghantarkan kita untuk bisa menelaah lebih luas kebebasan pers yang terbelenggu saat ini dan hingga terjadi perpecahan. Jawaban atas pertanyaan media sebagai agen mobilisasi dukungan warga terhadap suatu posisi politis tidak bisa menyeimbangkan konten dan cenderung hanya terfokus pada yang pemilik minta memang benar adanya. Karena dalam hal ini pemilik media yang juga sebagai konglomerat industri media telah mendapuk dirinya juga dalam dunia perpolitikan. Pemilik media hanya mengomando suara untuk disiarkan dan yang sesuai dengan kepentingannya. Segala bentuk konten yang ada diarahkan untuk bisa memobilisasi pendapat masyarakat untuk memiliki persepsi yang sama seperti kehendak pemilik media. Sehingga konten yang ada sangat tidak proporsional dalam menyajikan data, fakta yang sesungguhnya terjadi.

### Simpulan

Di dalam era yang serba *online* seperti saat ini terjadi, konglomerasi media memang sangat berkaitan erat dengan konvergensi yang lebih mengedepankan aspek digitalisasi di dalam suatu konten. Hal ini tentu terjadi karena adanya kecanggihan teknologi yang efektif dan efisien dalam menunjang konvergensi. Media yang awalnya hanya bisa dinikmati melalui *platform* yang berbeda, kini hanya dengan satu *platform* bisa menikmati berbagai media seperti televisi, radio, media cetak *online*, dan lain sebagainya. Tentu hal tersebut merupakan suatu penemuan manusia yang sangat menghemat tenaga dan materi. Konten konten yang tersaji cenderung semakin baik dan lengkap karena berpadunya seluruh media.

Kecanggihan teknologi seperti yang saat ini tengah berlangsung tidak serta merta diikuti dengan kebebasan pers. Walaupun kebebasan pers telah di atur dalam Undang-Undang No.40 tahun 1999 tentang Pers akan tetapi pers yang ada seakan masih terbelenggu layaknya berada di era Orde Baru. Wartawan yang bekerja tidak lebih hanya sekedar “pekerja” yang dijadikan

boneka oleh pemiliknya untuk senantiasa menuruti keinginan sang pemilik. Segala bentuk informasi baik dalam bentuk konten berita maupun hal hal lainnya diarahkan sesuai dengan kepentingannya. Hal tersebut tidak dibarengi juga dengan kesadaran masyarakat untuk berliterasi media. Akibatnya masyarakatlah yang menjadi korban korban media dalam terpaan konten konten yang tersaji.

Kesimpulan yang dapat ditarik berkaitan dengan konglomerasi media antara konvergensi media dan kebebasan berpendapat yaitu 1) Media belum bisa mewujudkan ruang publik yang leluasa karena prosentase kepentingan pemilik media masih cenderung tinggi dibandingkan dengan warga. Kepentingan kepentingan pemilik tersebut tidak bisa ditunda dengan alasan biaya yang telah dikeluarkan tidaklah sedikit jumlahnya. Oleh karena itulah dalam memenuhi kepentingan tersebut, media mendesain sedemikian rupa sehingga kepentingan tersebut dapat “goals” dan bisnis yang dijalankan mendapatkan keuntungan yang besar. 2) Media hanya dijadikan sebagai komoditas bisnis yang bisa meraup keuntungan dengan jumlah besar. Realitas inilah yang kemudian diperparah dengan berafiliasinya pemilik media dengan politik. Media sudah tidak lagi menjadi mitra masyarakat dalam mengontrol berbagai kebijakan pemerintah karena dalam hal ini pemilik media telah melunturkan sebagaimana fungsi aslinya. Pemilik yang telah tergabung dalam dunia politik hanya akan memikirkan politik praktis dengan menghiraukan keseimbangan informasi yang disajikan. 3) Pemilik media yang juga sebagai konglomerat industri media telah mendapuk dirinya juga dalam dunia perpolitikan. Pemilik media hanya mengomando suara untuk disiarkan dan yang sesuai dengan kepentingannya. Segala bentuk konten yang ada diarahkan untuk bisa memobilisasi pendapat masyarakat untuk memiliki persepsi yang sama seperti kehendak pemilik media. Sehingga konten yang ada sangat tidak proporsional dalam menyajikan data, fakta yang sesungguhnya terjadi.

Melihat hasil kesimpulan di atas,

terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan saat ini dalam upaya penyelamatan kebebasan pers dan pendapat di tengah praktik konglomerasi media, antara lain:

1. Pemerintah selaku pemangku kebijakan harus mampu untuk mengatur secara ketat mengenai konten konten yang tersaji di dalam media massa. Bukan hanya konten yang berbau pornografi saja akan tetapi konten yang tidak proporsional yang lebih cenderung mengacu pada kepentingan pemilik, seperti halnya kepentingan politik praktis.
2. Terus menerus merevisi payung hukum yang dijadikan dasar hukum untuk mengatur segala bentuk konten yang terkait dengan konglomerasi media.
3. Sosialisasi pemerintah kepada masyarakat tentang pentingnya berliterasi media agar masyarakat mampu memfilter segala bentuk informasi dari media massa dan mengubah cara pandang masyarakat terhadap media bahwa media secara intrinsik menyelipkan kepentingan kepentingan pribadinya. Selain itu juga memberikan wawasan kepada masyarakat untuk tidak sepenuhnya mempercayai segala macam informasi yang berasal dari media massa sebelum dilakukannya pencarian kejelasan lebih lanjut.

#### **Daftar Pustaka**

- Bartsch, Gerhard. (2008). *Newspapers Must Diversify, Converge and Integrate*. NEWSPAPER MAGAZINES, 1-2008. ([http://www.quadtechworld.com/downloads/thinktank/nm1\\_2008.pdf](http://www.quadtechworld.com/downloads/thinktank/nm1_2008.pdf))
- Cottam, Martha. et al. (2004). *Introduction to Political Psychology, Chapter 6*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, Inc., Publishers.
- David, F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep. Edisi ketujuh*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Epkamarsa, Utama. (2014). *Perkembangan Konvergensi Media di Indonesia*. Naskah

- Ringkas Makalah Non-Seminar. Depok, Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Erianto, Dwi. (2016). *Survei Litbang Kompas: Televisi, Dua Sisi Mata Uang*. Kompas.com, 30 Maret. (<http://nasional.kompas.com/read/2016/03/30/05374961/Survei.Litbang.Kompas.Televisi.Dua.Sisi.Mata.Uang> akses 16/02/18 – 21.20 WIB)
- Fahrudin, Dedi. (2013). *Konglomerasi Media: Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group*. Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 12 No. 1, Mei.
- Francis C., Baldesari (2006). *Systematic Reviews of Qualitative Literature*. Oxford: UK Cochrane Centre.
- Hanifan, Aqwam Fiazmi. (2016). *Menancapkan Mars Perindo lewat Stasiun TV milik Pribadi*. Tirto.id, 15 Februari. (<https://tirto.id/menancapkan-mars-perindo-lewat-stasiun-tv-milik-pribadi-nn> akses 16/02/2018 – 20.29 WIB)
- Haritajaya, Olyvie Bintang. (2017). *Skripsi: Pembredelan Pers di Masa Orde Baru (1966-1998)*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.
- Iklan Partai PERINDO (<http://www.adstensity.com/service/compare> - akses 16/02/18 – 21.23 WIB).
- Karman,. (2013). *Media dan Kepentingan Publik: Praktik Media Massa Menurut Teori Normatif*. Peneliti Bidang Komunikasi & Media Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Jakarta, Badan Litbang SDM Kemenkominfo. *INSANI*, Vol. 2, No. 15 Desember.
- Lewin, S. (2008). *Methods to Synthesise Qualitative Evidence Alongside a Cochrane Intervention Review*. London: London School of Hygiene and Tropical Medicine.
- Lim, Merlyna. (2011). *@crossroads: Democratization & Corporatization of Media in Indonesia*, Participatory Media Lab University of Arizona & Ford Foundation.
- Malvi, Alvina. (2014). *Skripsi: Representasi Citra Politik Iklan Hanura WIN-HT Bersih Peduli Tegas di RCTI*. Jakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Martono, Joko. (2014). *Kebebasan Pers di Indonesia pada Era Reformasi dan Ekonomi Politik Media*. Peneliti komunikasi dan media di BPPKI Yogyakarta, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. *INSANI*, Vol. 1, No. 1, Desember.
- Norris, Pippa, (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications In PostIndustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. (2012). *Memetakan Lanskap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia)*. Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tata kelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Putra, I Gusti Ngurah. (2004). *Demokrasi dan Kinerja Pers Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada*, Vol. 3, No. 2, Juni.
- Sanusi, Hartinah., Hamzah, Djabir., Unde, Andi Alimuddin. *Manajemen Media Televisi Fajar TV: Antara Bisnis dan Idealisme (Broadcasting Media Management of FAJAR TV: Both Idealism and Business)*.

- (<http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/761a5107f7981abffa899b367302a8b1.pdf>)
- Scheufele, D. A. (1999). *Framing as a theory of media effects*. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Setiawan, Aria Aditya. (2013). *Peran Media Massa dalam Meningkatkan Kualitas Kepemerintahan Lokal Berbasis Human Security di Kota Jayapura*. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, Vol. 2, No. 2, p. 39-48, Juni.
- Sultani,. (2012). *Pers Belum Bisa Memberikan Solusi*. *Kompas.com*, 03 Februari. (<http://internasional.kompas.com/read/2012/02/13/01565786/pers.belum.bisa.memberikan.solusi> akses 16/02/2018 – 17.38 WIB)
- Surjomiharjo, Abdurrahman. (2002). *Beberapa Segi Perkembangan Sejarah Pers Di Indonesia*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Valerisha, Anggia. *Dampak Praktik Konglomerasi Media Terhadap Pencapaian Konsolidasi Demokrasi di Indonesia*. Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- Waluyo, Djoko. (2014). *Kebebasan Pers dari Pandangan Wartawan (PWI dan AJI)*. Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana Lokus.
- Peraturan Perundang-Undangan  
Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945 amandemen.  
Piagam Hak Asasi Manusia Indonesia dalam Tap. MPR No. 18 Tahun 1998.  
Undang-Undang No. 9 Tahun 1998 tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum.  
Undang-Undang No.40 tahun 1999 tentang Pers.

## ***Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism***

Prayudi dan Heti Herastuti  
Proram Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta  
Program Studi Agroteknologi UPN Veteran Yogyakarta  
Email: prayudi73@gmail.com  
Email: heti\_astuti@yahoo.co.id

### ***Abstract***

*Organic farming is a hallmark of the Kadisobo II Tourism Village urgently to do. Agricultural tourism is a tourism activity that involves the use of agricultural land or related facilities that are an attraction for tourists. If the uniqueness of the tourism village has been formed, then it is necessary to create a coherent perception of the tourism village in the minds of various stakeholders. This is a challenge faced by many organizations. In the context of this study, the effort to make Trimulyo Kadisobo II, Sleman District, Sleman Regency as an ecotourism destination is always in the minds of both internal (community) and external (government, tourists and business) stakeholders is a challenge. Branding can be said as an image of a tourist village that is needed so that the appearance of the tourist village is fresher, more attractive, more remembered by people and in the end people will come to visit the village tour. Furthermore, Sleman Regency as an ecotourism destination will always be in the top of mind of the community as a place that is always interesting to visit. This will be achieved if we can build awareness and curiosity of the community towards tourism villages and ecotourism.*

***Keywords:*** *ecotourism, branding, stakeholder engagement*

### **Abstrak**

Pertanian organik menjadi ciri khas Desa Wisata Kadisobo II mendesak untuk dilakukan. Wisata pertanian adalah aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Jika keunikan desa wisata sudah terbentuk, selanjutnya perlu menciptakan persepsi yang koheren tentang desa wisata di benak beragam pemangku kepentingan. Hal ini merupakan tantangan yang dihadapi oleh banyak organisasi. Dalam konteks penelitian ini, upaya untuk menjadikan Kadisobo II Trimulyo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman sebagai daerah tujuan *ecotourism* selalu berada di benak pemangku kepentingan baik internal (masyarakatnya) maupun eksternal (pemerintah, wisatawan dan pelaku usaha) merupakan sebuah tantangan tersendiri. *Branding* dapat dikatakan sebagai pencitraan dari desa wisata yang diperlukan agar tampilan desa wisata tersebut lebih segar, lebih atraktif, lebih diingat orang dan pada akhirnya orang akan ramai datang berkunjung ke desa wisata tersebut. Lebih jauh, Kabupaten Sleman sebagai daerah tujuan *ecotourism* akan selalu berada dalam *top of mind* masyarakat sebagai tempat yang selalu menarik untuk dikunjungi. Hal ini akan tercapai jika kita bisa membangun kesadaran dan keingintahuan masyarakat terhadap desa wisata dan *ecotourism*.

***Kata kunci :*** *ecotourism, branding, stakeholder engagement*

## Pendahuluan

Kabupaten Sleman memiliki potensi di bidang pariwisata yang cukup besar dengan didukung adanya Gunung Merapi yang berjarak 27 km dari pusat kota Yogyakarta. Wilayah Sleman yang terdiri dari 86 desa memiliki hamparan persawahan yang tampak asri beserta kejernihan air sungai dan udara yang bersih. Suasana khas pedesaan menjadi daya tarik untuk bisa dijual ke wisatawan, sehingga dapat menambah kesejahteraan masyarakat sekitar.

Desa wisata yang ada di wilayah Sleman memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi pariwisata yang berkelanjutan atau *ecotourism*. *Ecotourism* adalah perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah alami yang menjaga lingkungan, mempertahankan kesejahteraan masyarakat lokal dan melibatkan interpretasi dan edukasi khususnya pada staf dan tamu atau wisatawan. Keberadaan desa wisata di wilayah Sleman yang tidak dapat berkembang baik dikarenakan lemahnya kelembagaan desa wisata karena sumberdaya manusia yang tidak kompeten di bidang manajemen maupun pemasaran pariwisata, potensi alam belum dikelola dengan baik padahal dapat meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat.

Pendampingan pengembangan desa wisata di Kabupaten Sleman telah dilaksanakan selama tiga tahun melalui program Ipteks bagi Wilayah Kabupaten Sleman. Kegiatan yang telah dilakukan adalah pemberdayaan masyarakat meliputi, pelatihan penataan kelembagaan, pelatihan pemandu wisata lokal, penataan paket wisata, penataan lingkungan, pembuatan pupuk organik dan kuliner. Namun karena terkendala kemampuan sdm yang rendah maka tidak percaya diri untuk mempromosikan desanya. Selain itu, potensi yang belum seluruhnya terkelola dengan baik akan menjadi kendala dalam promosi. Dari program IBW yang telah dijalankan di Kadisobo 2, Sleman ini dirasakan masyarakat sangat bermanfaat, dari yang dulunya desa wisata masih embrio menjadi desa wisata berkembang. Namun karena tantangan yang dihadapi sektor pariwisata semakin kompleks dan berat di

dalam era pasar yang semakin tanpa batas dan menuntut kemampuan kompetitif, maka diperlukan keberlanjutan program melalui riset.

Berdasarkan penelitian tahun pertama, permasalahan yang teridentifikasi telah diatasi dengan melakukan rekayasa sosial dan pelatihan pertanian organik. Pendekatan stakeholder engagement memungkinkan peneliti mengidentifikasi pemangku kepentingan relevan yang bermanfaat baik pada tahapan pengembangan desa ekowisata, maupun saat pengembangan wisata pertanian dan branding dilakukan pada tahun ke-2 penelitian ini. Berdasarkan penelitian tahun pertama, maka yang akan diteliti lebih lanjut adalah bagaimana desa wisata yang berbasis *ecotourism* selanjutnya bisa dikuatkan untuk wisata pertanian organik sebagai keunikan desa Kadisobo. Untuk selanjutnya dilakukan proses branding. Semua stakeholder yang bersinggungan dengan *ecotourism* perlu memiliki pemahaman yang utuh mengenai daerah yang dikunjungi. Pengunjung misalnya, mereka tidak sekedar hanya melihat-lihat, tapi juga memiliki pengetahuan tentang daerah yang dikunjungi, baik kondisi alam, masyarakat lokal, maupun budidaya yang dihasilkan.

Oleh karena itu, meneruskan keberhasilan penelitian tahun ke-1, pada tahun ke-2 penguatan wisata pertanian organik menjadi ciri khas Desa Kadisobo mendesak untuk dilakukan. Wisata pertanian adalah aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait (misal silo dan kandang) yang menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Sebuah desa bisa dikatakan menawarkan wisata pertanian karena tawaran yang disajikan di desa itu ialah pemandangan aktivitas warga desa ketika membajak sawah, proses menanam bibit padi dan kegiatan sehari-hari warga Kebonagung. Melalui wisata pertanian ini akan dikenal istilah-istilah baru seperti ngluku, garu, dan tandur. Ngluku dalam Bahasa Indonesia artinya membajak sawah. Aktivitas ini menarik bagi wisatawan karena kegiatan untuk menyuburkan tanah ini masih dilakukan secara manual dengan cara mencangkul, atau menggaruk tanah dengan

mata bajak yang ditarik sapi atau kerbau. Wisata pertanian yang menjaga keasrian lingkungan dan nilai-nilai lokal masyarakat secara berkelanjutan bisa dikategorikan ekowisata.

Jika keunikan desa wisata sudah terbentuk, selanjutnya perlu menciptakan persepsi yang koheren tentang desa wisata di benak beragam pemangku kepentingan. Hal ini merupakan tantangan yang dihadapi oleh banyak organisasi. Dalam konteks penelitian ini, upaya untuk menjadikan Kadisobo II Trimulyo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman sebagai daerah tujuan *ecotourism* selalu berada di benak pemangku kepentingan baik internal (masyarakatnya) maupun eksternal (pemerintah, wisatawan dan pelaku usaha) merupakan sebuah tantangan tersendiri.

*Branding* bisa dikatakan sebagai pencitraan dari desa wisata yang diperlukan agar tampilan desa wisata tersebut lebih segar, lebih atraktif, lebih diingat orang dan pada akhirnya orang akan ramai datang berkunjung ke desa wisata tersebut. Lebih jauh, Kabupaten Sleman sebagai daerah tujuan *ecotourism* akan selalu berada dalam *top of mind* masyarakat sebagai tempat yang selalu menarik untuk dikunjungi. Hal ini akan tercapai jika kita bisa membangun kesadaran dan keingintahuan masyarakat terhadap desa wisata dan *ecotourism*. Untuk mencapai hal ini, perlu dilakukan sebuah pendekatan strategi *branding* yang sinergitas antara faktor internal dan eksternal. Berdasarkan kondisi empiris di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimanakah pengembangan *ecotourism* desa wisata dengan pendekatan *stakeholder engagement* di Kabupaten Sleman. Tujuan Penelitian adalah mengembangkan wisata pertanian organik sebagai keunikan desa wisata, mendesain komunikasi pemasaran dan *branding* bagi desa wisata, sehingga diperoleh pengembangan desa wisata yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip *ecotourism*.

Pada tanggal 1 Januari 2015, *The International Ecotourism Society (TIES)* telah merevisi definisi dan prinsip-prinsip

*ecotourism* agar lebih bermanfaat bagi banyak orang. Tujuannya adalah untuk memberikan kejelasan, menghilangkan ambiguitas, dan oleh karenanya mengantisipasi misinterpretasi dalam dunia pariwisata.

Definisi paling baru dari *ecotourism* menurut TIES adalah perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah alami yang menjaga lingkungan, mempertahankan kesejahteraan masyarakat lokal dan melibatkan interpretasi dan edukasi khususnya pada staf dan tamu (*responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people and involves interpretation and education*) (<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>).

Kebaruan (*state of the art*) definisi ini adalah dengan dimasukkannya aspek interpretasi dan edukasi dalam definisi ini. Hal ini menjadi penting agar semua stakeholder yang bersinggungan dengan *ecotourism* memiliki pemahaman yang utuh mengenai daerah yang dikunjungi. Pengunjung misalnya, mereka tidak sekedar hanya melihat-lihat, tapi juga memiliki pengetahuan tentang daerah yang dikunjungi, baik kondisi alam, masyarakat lokal, maupun budi daya yang dihasilkan.

Secara konseptual *ecotourism* dapat didefinisikan sebagai suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat. Sementara ditinjau dari segi pengelolaannya, *ecotourism* dapat didefinisikan sebagai penyelenggaraan kegiatan wisata yang bertanggung jawab di tempat-tempat alami dan atau daerah-daerah yang dibuat berdasarkan kaidah alam dan secara ekonomi berkelanjutan yang mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

*Ecotourism* merupakan bentuk wisata yang dikelola dengan pendekatan konservasi. Apabila *ecotourism* pengelolaan alam dan

budaya masyarakat yang menjamin kelestarian dan kesejahteraan, sementara konservasi merupakan upaya menjaga kelangsungan pemanfaatan sumberdaya alam untuk waktu kini dan masa mendatang. Di Indonesia, tujuan *ecotourism* adalah untuk (1) Mewujudkan penyelenggaraan wisata yang bertanggung jawab, yang mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan alam, peninggalan sejarah dan budaya; (2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dan memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat; (3) Menjadi model bagi pengembangan pariwisata lainnya, melalui penerapan kaidah-kaidah *ecotourism*.

Sementara itu destinasi yang diminati wisatawan *ecotourism* adalah daerah alami. Kawasan konservasi sebagai obyek daya tarik wisata dapat berupa Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Cagar Alam, Suaka Margasatwa, Taman Wisata dan Taman Buru. Tetapi kawasan hutan yang lain seperti hutan lindung dan hutan produksi bila memiliki obyek alam sebagai daya tarik *ecotourism* dapat dipergunakan pula untuk pengembangan *ecotourism*. Yang paling baru dan sedang menjadi trend di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah mulai berkembangnya desa wisata yang menawarkan ke-asri-an alam dan keramah-tamahan penduduk lokal. Di dalam pemanfaatan areal alam untuk *ecotourism* mempergunakan pendekatan pelestarian dan pemanfaatan. Kedua pendekatan ini dilaksanakan dengan menitikberatkan “pelestarian” dibanding pemanfaatan. Kemudian pendekatan lainnya adalah pendekatan pada keberpihakan kepada masyarakat setempat agar mampu mempertahankan budaya lokal dan sekaligus meningkatkan kesejahteraannya.

*Ecotourism* pada prinsipnya tentang menyatukan konservasi, komunitas dan wisata yang berdaya (*conservation, communities, and sustainable travel*). Hal ini berarti bahwa mereka yang melaksanakan, berpartisipasi didalamnya, dan memasarkan aktivitas *ecotourism* harus mengadopsi prinsip-prinsip *ecotourism* berikut: minimalisasi dampak fisik, social, behavioral dan psikologis; membangun

kesadaran dan penghargaan terhadap lingkungan dan kultural; memberikan pengalaman positif baik bagi pengunjung maupun tuan rumah; memberikan manfaat finansial untuk konservasi; merangsang manfaat finansial bagi masyarakat local dan industri swasta; memberikan pengalaman interpretatif yang bisa dikenang bagi pengunjung yang membantu meningkatkan sensitifitas iklim sosial, lingkungan dan politis tuan rumah; merancang, mengkonstruksi dan mengoperasikan fasilitas yang memiliki dampak rendah; mengenali hak dan kepercayaan spiritual penduduk asli dan bermitra dengan mereka untuk menciptakan pemberdayaan.

Secara sederhana bisa disimpulkan bahwa prinsip-prinsip diatas harus menjadi perhatian dari para stakeholders yang berkepentingan agar *ecotourism* bisa berkembang pesat di daerah yang menjadi target pengembangan. Menurut Geoffrey Wall, Professor of Geography and Recreation and Leisure Studies University of Waterloo, untuk memberikan pengalaman bagi para turis, maka *ecotourism* secara ekonomis harus giat, layak lingkungan, dan bisa diterima secara sosio kultural. Jika pengalaman yang positif tidak diberikan, maka turis akan enggan datang—berarti tidak ada pariwisata! Jika *ecotourism* tidak menggeliat dari sisi ekonomi, maka fasilitas dan pelayanan yang banyak dibutuhkan oleh pelaku *ecotourism* tidak akan ada dan manfaat ekonomi potensial bagi masyarakat local dan industry wisata tidak akan tercapai.

Jika lingkungan dan sarananya tidak terpelihara, maka sumber daya *ecotourism* akan hancur—jika pariwisata berlanjut, agaknya tidak akan bisa menjadi *ecotourism* kecuali orang dapat meyakinkan pengunjung datang untuk memperbaiki lingkungan yang terdegradasi. Jika *ecotourism* tidak dapat diterima secara kultural dan masyarakat local tidak mendapatkan manfaat darinya, mereka akan terjebak dan bekerja untuk melemahkannya. Dengan demikian, ekonomi, lingkungan dan budaya saling terlibat (*Journal of Ecotourism*, 2010).

Berdasarkan pemahaman ini, menjadi penting untuk melibatkan semua stakeholder

yang terhubung dengan *ecotourism* agar pengembangan daerah potensial wisata bisa merangkul semua pihak yang terlibat. Juga mendatangkan banyak wisatawan di daerah dan saat bersamaan memberikan manfaat finansial bagi masyarakat setempat.

Menciptakan persepsi yang koheren dari sebuah organisasi di benak beragam pemangku kepentingan merupakan tantangan yang dihadapi oleh banyak organisasi. Dalam konteks penelitian ini, upaya untuk menjadikan Kadisobo II Trimulyo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman sebagai daerah tujuan *ecotourism* selalu berada di benak pemangku kepentingan baik internal (masyarakatnya) maupun eksternal (pemerintah, wisatawan dan pelaku usaha) merupakan sebuah tantangan tersendiri.

Tom Duncan mendefinikan brand sebagai “sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman, atau informasi tentang, sebuah perusahaan atau produk” (2005:70). Sedangkan menurut Interbrand, salah satu perusahaan konsultan brand terkemuka dunia menyatakan brand adalah “gabungan atribut tangible dan intangible, disimbolisasikan dalam merek dagang (trademark), yang jika dikelola dengan baik, bisa menciptakan pengaruh dan mengenerasi nilai” (Clifton & Maughan, 2000: vii).

Dalam banyak organisasi *branding* seringkali ditempatkan sebagai bagian dari fungsi komunikasi. Namun, organisasi hanya bisa sukses berkomunikasi jika perilaku organisasi memungkinkannya dan jika produk, pelayanan, finansial, lingkungan kerja, visi dan kepemimpinan, dan tanggungjawab sosial memungkinkan pesan positif dikirim ke pemangku kepentingan (Einwiller & Will, 2002: 101). Sebagaimana dikatakan oleh Regis McKenna, “brand yang berhasil tidak lebih dari sebuah hubungan yang spesial” (dalam Duncan 2005: 83). Keberhasilan brand bergantung pada bagaimana mempertahankan kepercayaan publik. Hubungannya dengan penelitian ini, *branding* bisa dikatakan sebagai pencitraan dari desa wisata yang diperlukan agar tampilan desa wisata tersebut lebih segar, lebih atraktif, lebih diingat

orang dan pada akhirnya orang akan ramai datang berkunjung ke desa wisata tersebut. Lebih jauh, Kabupaten Sleman sebagai daerah tujuan *ecotourism* akan selalu berada dalam *top of mind* masyarakat sebagai tempat yang selalu menarik untuk dikunjungi. Hal ini akan tercapai jika kita bisa membangun kesadaran dan keingintahuan masyarakat terhadap desa wisata dan *ecotourism*. Untuk mencapai hal ini, perlu dilakukan sebuah pendekatan strategi *branding* yang sinergitas antara faktor internal dan eksternal.

Dalam mengembangkan pemasaran, strategi pencitraan (*branding*) dan promosi untuk produk *ecotourism* sangat penting, melalui: kegiatan promosi dan pemasaran berskala internasional; melakukan survei pasar secara berkala untuk mengetahui dinamika pasar; mengidentifikasi target pasar untuk produk ekowisata yang dikembangkan; menyelenggarakan promosi secara khusus (fam trip, media trip); membuka dan menjalin hubungan terbuka dengan pihak swasta dan mendorong adanya kesepakatan antara organisasi masyarakat dengan tour operator (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dan WWF-Indonesia, 2009: 4).

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 2008:15). Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis,

faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Whitney (Nazir Moh 2005), menjelaskan penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan mempelajari situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan dan pandangan-pandangan. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara dengan menggunakan *questioner* dan *interview guide*.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik. Bahwa, data yang ada dinyatakan dalam keadaan yang sewajarnya atau sebagaimana adanya. Mempergunakan cara yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya (Nawawi 1996:175). Penelitian ini dilakukan di Kadisobo II Trimulyo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman yang terletak 20 km barat laut kota Yogyakarta dan 7 km dari kota kabupaten Sleman

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, selanjutnya data tersebut diolah sesuai dengan masalah yang dibahas. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari para informan yang meliputi masyarakat, pengurus desa wisata, pemuka masyarakat, dan pemerintah (Bappeda, Dinas Pariwisata, Camat). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber-sumber lain seperti *literature*, dokumentasi pengurus desa wisata, arsip pemerintah, dan sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi.

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan penulis menggunakan beberapa cara, antara lain : Penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi. Setelah penelitian dilakukan, dari data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan studi pustaka, data tersebut akan dianalisis. Model analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer ataupun sekunder, dimana hasilnya akan disajikan dalam bentuk uraian dan tidak memakai kaidah-kaidah statistik. Langkah yang dilakukan penulis kemudian adalah menggabungkan data yang terdapat di

lapangan untuk diolah dan disederhanakan, lalu disusun secara sistematis untuk kemudian pada akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan. Metode Deskriptif merupakan suatu situasi proses dan gejala-gejala atau objek tertentu yang sedang diamati (Ruslan, 2008: 12).

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Desa wisata yang terdapat di Kabupaten Sleman menjadi salah satu alternatif tujuan wisata yang menarik dan sayang untuk dilewatkan. Di desa wisata tersebut para pengunjung bisa menikmati kesegaran dan kenyamanan yang terpancar dari pemandangan alamnya yang indah. Meski sempat menjadi salah satu daerah terdampak paling luas saat terjadi letusan Gunung Merapi tahun 2010, namun abu yang mengguyur kawasan Sleman juga menjadikan tanah di kawasan Sleman lebih subur. Hal inilah yang kemudian menjadikan kawasan Sleman yang hijau menjadi potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi tujuan desa wisata.

Desa Kadisobo II adalah sebuah desa yang terletak di wilayah Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman paling utara. Desa Kadisobo II terletak 20 km barat laut Kota Yogyakarta dan 7 km dari kota Kabupaten Sleman atau tepatnya ada di Jalan Turi km 4. Luas wilayah Desa Kadisobo II sekitar 85 hektar. Adapun jumlah penduduk 325 jiwa dan 70% penduduk bermata pencaharian petani, peternak, dan berkebun.

Wilayah Desa Kadisobo II tergolong unik karena dikelilingi oleh hamparan persawahan dan perkebunan salak yang tampak asri dengan dialiri air jernih dari tiga alur sungai, Kali Bedog, Kali Klegung dan Kali Sempor. Desa Kadisobo II juga merupakan daerah dengan peresapan air yang baik. Karena menjadi daerah peresapan air, maka berbagai jenis tanaman tumbuh subur dan sebagian besar masyarakatnya memanfaatkan kesuburan tanah untuk bertani.

Karena struktur geografisnya yang sangat menarik, maka Desa Kadisobo II bisa dikembangkan menjadi sebuah daerah tujuan wisata. Hal ini yang kemudian menjadikan Kadisobo II sering juga disebut sebagai

Desa Wisata Pertanian. Berbagai kelompok masyarakat juga terlibat dalam kegiatan pertanian antara lain Kelompok Lohjinawi (memproduksi pupuk organik dan tanaman sayur organik), Kelompok Tani Ikan (KTI), PKK dan lain-lain.

Selain wisata pertanian yang sedang ditumbuhkembangkan, ada beberapa jenis wisata lainnya yang memiliki potensi untuk dikembangkan, diantaranya berupa wisata budaya. Wisata budaya yang bisa dikembangkan dan dikemas dengan lebih baik adalah kesenian Pek Bung. Kesenian Pek Bung adalah kesenian tradisional asli dari masyarakat Jawa dengan alat musik tradisional dengan mulai klenting sebagai bas dan kendang, bambu bumbung sebagai bas/gong, seruling untuk melodi, kentongan, besi berbentuk garputala, dan juga bunyi-bunyian lain untuk perpaduan irama.

Wisata budaya lainnya yang bisa dikembangkan adalah pengembangan wisata membatik. Seiring dengan dikembangkannya batik khas Kabupaten Sleman corak parijoto salak, sebenarnya warga desa Kadisobo II juga bisa mengembangkan keahlian membatik, khususnya kaum wanitanya. Aspek membatik ini agaknya masih kurang mendapat perhatian sehingga perlu dikembangkan.

Potensi wisata lain yang juga bisa dinikmati adalah kebun buah salak yang di dalamnya terdapat berbagai jenis tanaman salak (Mozaik Salak). Desa Kadisobo II menerapkan kombinasi unik perkebunan salak pondoh yang para pengunjung dan penikmatnya bisa masuk ke kebun, meresapi tiap detailnya, memetik buah dan mencicipinya, dan membeli salak untuk dijadikan oleh-oleh kerabat di rumah.

Kajian mengenai branding desa Wisata mempergunakan lima indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi pengelola desa wisata mengenai brand desa mereka sendiri. Persepsi mereka penting untuk diketahui karena seseorang akan bertindak sesuai dengan persepsi yang terbentuk. Indikator yang digunakan adalah *tangible feature*, saluran komunikasi atau media komunikasi, segmentasi, keyakinan dan kepuasan.

Dalam penelitian ini, data kuantitatif

yang diperoleh dari hasil survey diperdalam dengan hasil pengumpulan data lainnya yaitu wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan dan juga sumber-sumber sekunder lainnya. Pembahasan di bawah ini merupakan gabungan antara pengumpulan data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif

Desa Kadisobo sudah dirintis menjadi desa wisata sejak delapan tahun lalu. Akan tetapi keberadaannya masih belum menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pada penelitian tahun pertama, peneliti mengarahkan perhatian bagaimana internal pengelola desa wisata mengelola desa mereka. Aspek sumber daya manusia menjadi perhatian penting pada saat itu. Hal ini dilandasi oleh pemahaman bahwa untuk bisa dikenal oleh masyarakat luas, aspek internal harus siap terlebih dahulu.

Sebagai sebuah desa wisata, mereka memiliki persepsi yang baik mengenai potensi yang dimiliki. Para responden terkesan sangat yakin bahwa desa mereka memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan sebagai desa wisata. Ada 78,6% responden yang sangat setuju jika desa mereka memiliki potensi sebagai desa wisata. Kelebihan desa Kadisobo sebagai desa wisata dapat dilihat dari aspek alam yang terdiri dari *landscape*, tetumbuhan dan sungai, aspek manusia yaitu potensinya di bidang pertanian organik beserta keramahtamahannya dan juga budayanya yang berakar dari tradisi lokal.

Dalam penelitian yang diadakan pada tahun pertama, ditemukan kondisi bahwa pengelola desa wisata masih berada pada kondisi tidak percaya diri untuk menampilkan desa mereka sebagai desa wisata, meskipun pencahangan desa ini menjadi desa wisata sudah dilakukan sejak tahun 2007. Hal ini terjadi karena sebagai orang yang tinggal di lokasi tersebut sejak lahir maka mereka tidak menganggap tempat itu istimewa tetapi biasa saja.

Desa Wisata Kadisobo bukanlah satu-satunya desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman. Justru, kabupaten Sleman cenderung aktif dalam merintis dan memasyarakatkan desa wisata sebagai salah satu wisata menarik

di wilayah ini.. Pada akhir tahun 2013 telah diadakan klasifikasi desa wisata di kabupaten Sleman. Hasilnya adalah dari 38 Desa Wisata terdapat satu desa wisata yang sudah sangat mandiri, 7 Desa Wisata dengan klasifikasi mandiri, 8 desa wisata dengan klasifikasi berkembang, 15 desa wisata berklasifikasi tumbuh dan 3 desa wisata yang kelebagaannya perlu diaktifkan lagi (Laksmidewi, 2015:9).

Memang pemerintah kabupaten berusaha agar terdapat perbedaan signifikan antara satu desa wisata dengan desa wisata yang lain. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat di antara mereka. Selain itu, juga dimaksudkan agar tiap-tiap desa wisata menonjolkan keunikan yang dimiliki. Pada umumnya, keunikan itulah yang membuat menjadi berbeda dan lebih mudah diingat oleh masyarakat.

Desa Kadisobo memang memiliki beberapa kelebihan untuk dikembangkan menjadi desa wisata. Namun perlu juga diingat bahwa lokasi desa ini berdekatan dengan beberapa desa wisata yang memiliki kemiripan seperti Desa Wisata Penting Sari, Desa Wisata Pule Sari dan Desa Wisata Brayut. Karena terletak dalam lokasi yang berdekatan, dan berada di sisi selatan Gunung Merapi, maka desa wisata-desa wisata tersebut memiliki kemiripan kondisi geografis maupun budaya. Bahkan, desa wisata tersebut sudah mendapat kategori baik dan sangat baik dari penilaian yang diadakan secara rutin oleh Dinas pariwisata Kabupaten Sleman.

Ketika peneliti menggali lagi apa yang menjadi kelebihan dari desa ini, ternyata jawabannya belum menunjuk pada satu jawaban yang sama. Para informan memberikan jawaban yang berbeda-beda. Beberapa yang mereka anggap sebagai kelebihan desa Wisata Kadisobo yaitu alamnya yang indah penuh pepohonan, ada sungai yang bisa menjadi destinasi wisata, ada lomba burung berkicau yang rutin diadakan seminggu sekali, akses yang mudah bagi para wisatawan, memiliki pertanian organik dan sebagainya.

Jawaban mereka sebenarnya tidak keliru karena semua itu merupakan kelebihan dari desa mereka. Namun, yang menjadi pertanyaan

besar adalah apa yang akan benar-benar ditonjolkan dari desa mereka. Tampak bahwa pengelola belum memiliki satu keunggulan atau keunikan yang akan ditampilkan. Padahal, menampilkan semua kelebihan sekaligus justru akan membuat masyarakat tidak mudah untuk mengenal desa wisata ini.

Dalam istilah marketing, hal ini dikenal dengan *Unique Selling Proposition* atau *Unique Selling Point* (USP) yaitu kelebihan produk atau perusahaan kita dibandingkan dengan pesaing. Jadi USP adalah keunikan dan keunggulan perusahaan kita dibandingkan pesaing. Unik saja tidak cukup, tapi juga harus unggul atau lebih dibandingkan pesaing. USP diharapkan akan mempermudah orang mengingat sebuah produk dibandingkan pesaing atau produk lain yang sejenis. Namun, USP juga sebuah janji atau sebuah hutang yang harus dipenuhi oleh produk yang mengeluarkan USP tersebut. Di sini terlihat bahwa desa wisata Kadisobo belum memiliki USP. Hal ini perlu untuk dikaji secara mendalam karena, sekali lagi, ada kemiripan desa wisata ini dengan desa wisata lain di sekitarnya

Salah satu tren wisata saat ini adalah pada ecotourism yaitu wisata alam yang memiliki tujuan pelestarian lingkungan dan memberikan kesejahteraan pada masyarakat sekitar. Wisata jenis inilah yang saat ini dikembangkan di desa Kadisobo. Untuk mendukung ecotourism, maka pertanian yang dikembangkan adalah pertanian organik. Saat ini mereka sudah memiliki pupuk organik dan pestisida organik yang digunakan untuk keperluan sendiri maupun dijual luas di masyarakat. Pilihan pada pertanian organik juga mengacu pada tren dunia di mana ada kecenderungan *back to nature*.

Selain itu, keyakinan responden juga didasari pada kenyataan bahwa saat ini liburan semakin menjadi kebutuhan dan bahkan budaya baru bagi masyarakat. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi dan transportasi, mendorong munculnya budaya liburan. Pemerintah pun mendorong gejala ini dengan banyak memberikan hari

libur cuti bersama yang biasanya diletakkan pada akhir minggu atau *long weekend*.

Masyarakat kota yang jenuh dengan rutinitas pekerjaan dan lingkungan kota yang semrawut dan ritme hidup yang tinggi memalingkan mereka untuk berlibur ke desa. Desa yang masih memiliki lingkungan yang asri, udara bersih dan masyarakat yang hangat menjadi salah satu pilihan untuk berwisata. Hal inilah yang ditangkap oleh desa wisata Kadisobo dengan menyediakan paket wisata lengkap dengan layanan homestay. Wisata ini terbuka bagi perorangan (atau keluarga) maupun grup besar. Biasanya wisatawan dalam grup akan ditawarkan untuk mengadakan outbond karena di desa ini sudah terdapat fasilitas tersebut.

Untuk *branding* yang kuat, diperlukan sebuah keunikan yang ditonjolkan. Jika sebuah produk memiliki banyak keunggulan, maka diharapkan memilih satu keunggulan yang akan ditampilkan. Hal ini juga berlaku dalam pengembangan desa wisata. Tidak dapat dipungkiri bahwa di Kabupaten Sleman ada banyak desa wisata sejenis yang memiliki potensi yang hampir sama dan memiliki potensi alam yang hampir sama karena sama-sama berada di lereng barat gunung Merapi.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sebenarnya sudah menekankan keharusan adanya ciri pembeda antara satu desa dengan desa yang

lain. Namun tampaknya ciri pembeda berupa “Desa Wisata Ekowisata berbasis pertanian organik” belum cukup dihayati oleh pengelola. Jika penghayatan terhadap hal tersebut belum ada, maka bagaimana akan merealisasikan branding. Sementara itu, jika branding yang diterapkan adalah Ekowisata namun kenyataan di lapangan tidak ditemukan oleh wisatawan (*underdelivery*), maka akan menimbulkan kekecewaan.

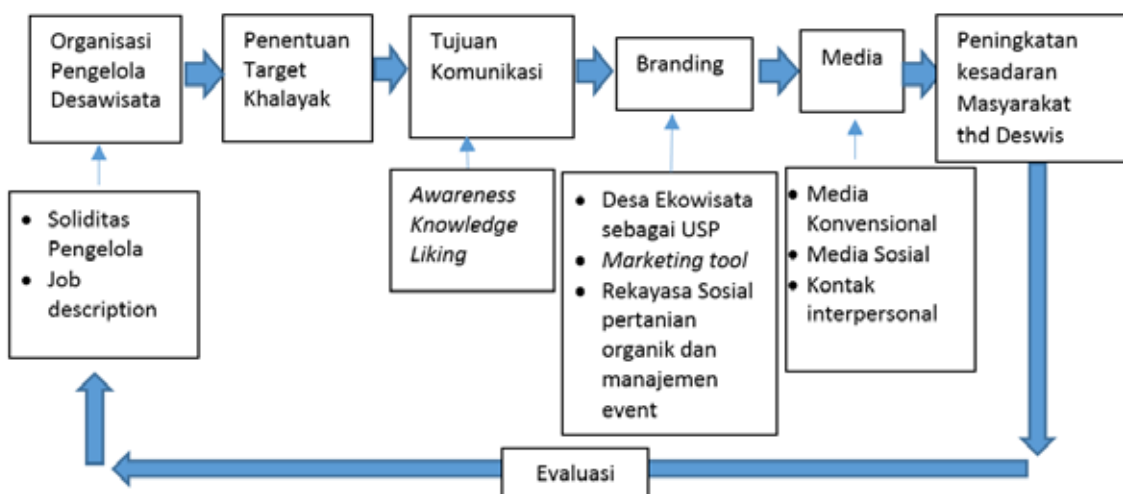
Peneliti melakukan identifikasi unsur-unsur komunikasi yang menunjang branding desa wisata. Hasil identifikasi tersebut dapat di lihat pada gambar 1.

Model branding di atas menjadi model pertama yang dapat diterapkan oleh pengelola, karena selama ini mereka belum memiliki sebuah perencanaan branding. Pemahaman mengenai branding pun masih amat terbatas. Beberapa hal yang memerlukan pencermatan adalah pada kesamaan visi dan misi pengelola dan antisipasi mereka jika desa wisata ini kelak berkembang dan dikunjungi banyak wisatawan.

Hal lain adalah aspek manajemen di mana mereka perlu bekerja dengan urutan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Aspek perencanaan media juga perlu mendapat perhatian lebih dari pengelola. Bagaimana pun juga medialah yang akan menjangkau khalayak untuk menarik perhatian calon wisatawan.

Organisasi pengelola juga perlu

**Gambar 1. Branding Desa Wisata Berdasar Unsur-unsur Komunikasi**



diregenerasi untuk mendapatkan pengelola dengan usia yang lebih muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komposisi pengelola didominasi mereka yang berusia tua. Mereka yang telah senior dapat menjadi pendamping bagi pengelola yang lebih muda. Pengalaman mereka tentu dapat dimanfaatkan oleh generasi muda.

Dalam hal media, mereka tidak memiliki perencanaan yang sistematis baik jangka panjang maupun jangka pendek. Media komunikasi yang digunakan memang sudah menggunakan media konvensional, media sosial dan kontak interpersonal, akan tetapi kesemuanya itu masih dilaksanakan secara sporadis. Dimuatnya desa wisata ini di media cetak atau elektronik berasal dari inisiatif media sendiri, misalnya meliputi sebuah event yang besar. Belum ada *media relations* yang dijalankan oleh pengelola. Media sosial juga belum dioptimalkan sesuai dengan fasilitas yang ada. Pengelolaan masih seperti akun pribadi yang tidak memiliki target tertentu. Saat ini juga *website* dalam kondisi *suspended* karena belum membayar biaya *hosting*. Hal ini menjadi sebuah kerugian besar untuk menjangkau khalayak yang lebih besar. Pengelola menghadapi persoalan ketiadaan dana untuk berpromosi melalui berbagai media. Mereka juga belum punya *marketing tool* yang diperlukan dalam sebuah kegiatan branding seperti logo, spot foto, ikon desa dan sebagainya

### **Simpulan**

*Branding* ekowisata berbasis pertanian organik sebenarnya cukup unik sebagai USP dan berbeda dengan desa-desa wisata yang lain. Masyarakat desa tidak perlu mengada-adakan lagi untuk membentuk desa mereka sebagai desa ekowisata, yang perlu dilakukan hanya mengubah pemahaman dan kebiasaan bertani menjadi bersifat organik.

Untuk bisa melakukan kegiatan branding yang baik, diperlukan peralatan pemasaran dan media serta konsistensi dalam pelaksanaan. Di desa wisata Kadisobo belum memiliki *marketing tool* seperti logo, spot selfie, ikon desa dan sebagainya. Kegemaran ber-*selfie* para

pengunjung tidak boleh diabaikan dan justru perlu diakomodir dengan membuat spot selfie yang ikonik. *Marketing tool* juga bisa dilakukan melalui hal lain, tergantung kreatifitas pengelola.

Model branding yang ditawarkan didasarkan pada elemen-elemen komunikasi yang berurutan dari Sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik. Sekilas ini seperti model generik, tetapi untuk penerapan di desa Kadisobo, masih banyak yang perlu dikembangkan pada setiap elemennya

Pada aspek organisasi, misalnya, disparitas usia pengelola tampak cukup tinggi. Hal ini diduga berpengaruh pada kinerja dalam memasarkan desa wisata. Demikian juga belum ada sebuah sistem dan prosedur mengenai yang menjelaskan hal-hal penting mengenai hak dan kewajiban pengelola dalam jangka panjang.

Dari sisi media, belum ada sebuah perencanaan media yang jelas. Bahkan tidak ada pendanaan untuk hal ini. Semua media yang dipakai saat ini masih bersifat sporadis dan belum didasarkan pada sebuah perencanaan yang matang. Tetapi, satu hal yang perlu dicatat adalah bahwa desa wisata ini mulai menarik perhatian media lokal dan juga pelaku industri wisata di Yogyakarta.

Sebenarnya di era internet, pengelola dimudahkan dengan adanya media sosial. Namun media sosial juga perlu dirawat dan dipelihara agar lebih menarik perhatian dan menjangkau khalayak luas. Fasilitas-fasilitas yang ada belum semua dimanfaatkan sehingga masih mirip dengan akun personal yang tidak berkepentingan bisnis. Untuk kepentingan bisnis, media sosial juga perlu diiklankan secara profesional. Konsekuensinya, pendanaan menjadi salah satu hal yang mesti disediakan.

Saran untuk untuk pengelola desa wisata, perlu diadakan evaluasi secara mendasar dari semua elemen komunikasi yang dipaparkan dalam model branding di atas. Evaluasi diperlukan mengingat setelah delapan tahun desa ini mencanangkan diri sebagai desa wisata, perkembangannya belum begitu signifikan. Aspek kelembagaan perlu ditata ulang dan pada saat

yang sama mengaktivasi media sosial yang ada serta membuat *marketing tool* seperti *selfi corner*.

Saran untuk Dinas Pariwisata kabupaten Sleman agar lebih menekankan diferensiasi masing-masing desa wisata. Desa wisata yang terlalu mirip dengan desa wisata yang lain tidak akan memperkaya destinasi wisata di kabupaten Sleman. Selain itu, model pembinaan desa wisata sebaiknya berkesinambungan dan berupa pendampingan. Penguatan kapasitas organisasi pengelola perlu dilakukan. Masyarakat amat membutuhkan pendampingan karena mengelola desa wisata yang memiliki konsekuensi ekonomi ternyata merupakan hal yang baru bagi mereka. Desa wisata mutlak perlu dikelola secara profesional dan jauh dari kesan amatir. Diharapkan hal ini akan berimbas pada pelayanan dan kepuasan wisatawan yang berkunjung

Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya dilakukan dalam kurun waktu yang panjang (*longitudinal research*) untuk melihat perubahan-perubahan dari waktu ke waktu. Jika model branding yang diusulkan dalam penelitian ini diterapkan, peneliti perlu mengadakan penelitian sejauh mana branding ini bekerja. Jadi, apabila pemerintah perlu mengadakan pendampingan, maka peneliti pun lebih baik melihat perkembangan yang terjadi secara berkesinambungan.

### Daftar Pustaka

- Clifton, R. dan Esther M (Ed.) (2000). *The Future of Brands: Twenty-five Visions*. New York: New York University Press & Interbrand.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design*. New York: Sage Publications.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dan WWF-Indonesia. (2009). *Prinsip dan Kriteria Ekowisata Berbasis Masyarakat*.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC* (edisi kedua). New York: Mc Graw-Hill.
- Einwiller, S. & M. Will. Towards an Integrated Approach to Corporate Branding-an Empirical Study.

- Corporate Communication: An International Journal*. Volume 7, Nomor 2. (2002). Hal. 100-109.
- Herastuti, H. et al. (2014). Laporan Akhir Program Ipteks bagi Wilayah (IbW). LPPM UPN Veteran Yogyakarta & LP2M Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
- Kahootz. *Transforming Public Sector Stakeholder engagement*. Berkshire.
- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, J. (1998). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali Press.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Torfaen County Borough Council. (2006). *Stakeholder engagement-A Toolkit*. REVIT Project.
- The International *Ecotourism Society* (TIES). (2015). *What is Ecotourism*. Alamat Web: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- Wall, G. *Ecotourism: Change, Impacts, and Opportunities*. *Journal of Ecotourism*. (2010).

## **Model Edukasi Kreatif Pesantren Melalui Pemanfaatan *E-Learning* Di Era Digital**

Rila Setyaningsih, Abdullah, Edy Prihantoro dan Hustinawaty  
Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor  
Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma  
Email: rilasetya@unida.gontor.ac.id  
Email: abdullah@unida.gontor.ac.id  
Email: edipri@staff.gunadarma.ac.id  
Email: hustina@staff.gunadarma.ac.id

### ***Abstract***

*The digital era which is characterized by the development of ICT (Information and Communication Technology) requires the process of learning and teaching in universities to be adjusted, not least at pesantren-based universities. The internet-based learning system or e-learning developed in the Communication Study Program of University of Darussalam Gontor aims to facilitate the learning process on campus both for lecturers as instructors and for students who are taught. Through e-learning students not only get textual material, but visual material such as image, video and animation also clarify understanding of the material. The purpose of this study was to find out the creative education model of University of Darussalam Gontor as one of the pesantren (boarding school) universities through the use of e-learning in the digital era. Data collection was conducted through observation and interviews with lecturers of Communication Studies Program of University of Darussalam Gontor. The results of this study are a model of pesantren creative education through e-learning in the digital era. The uploaded learning content in e-learning consists of several forms such as material (in the form of power points, short videos, images, animation, etc.), quizzes, and also discussion forums as a means of communication between lecturers and students through virtual classes without having to meet advance.*

***Keywords:*** e-learning, creative education, digital era, model, pesantren.

### **Abstrak**

Era digital yang ditandai dengan perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) mengharuskan proses belajar dan mengajar di perguruan tinggi untuk disesuaikan, tidak terkecuali di universitas berbasis pesantren. Sistem pembelajaran berbasis internet atau e-learning yang dikembangkan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor bertujuan untuk memudahkan proses pembelajaran di kampus baik untuk dosen sebagai pengajar maupun bagi mahasiswa yang diajar. Melalui e-learning mahasiswa tidak hanya mendapatkan materi secara tekstual saja, tetapi materi yang berupa visual seperti image, video dan animasi juga memperjelas pemahaman terhadap materi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui model edukasi kreatif Universitas Darussalam Gontor sebagai salah satu universitas pesantren melalui pemanfaatan e-learning di era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor. Hasil dari penelitian ini berupa model edukasi kreatif pesantren melalui e-learning di era digital. Konten pembelajaran yang di-upload di e-learning terdiri dari beberapa bentuk seperti

materi (berupa power point, video pendek, gambar, animasi, dll), kuis, dan juga forum diskusi sebagai sarana komunikasi antara dosen dan mahasiswa melalui kelas virtual tanpa harus bertatap muka.

**Kata Kunci:**e-learning, edukasi kreatif, era digital, model, pesantren.

## Pendahuluan

Era digital yang ditandai dengan pesatnya perkembangan TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) telah membawa perubahan yang dahsyat dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Munculnya teknologi informasi dan komunikasi mampu menghapuskan batas-batas ruang dan waktu. Friedman (2007) menggambarannya dengan “*the world is flat*”. Hal inilah yang menyebabkan manusia dapat terkoneksi dengan siapa saja, kapan saja, dan dimana saja.

Munculnya era digital juga berakibat pada pergeseran model pembelajaran dalam dunia pendidikan. Pembelajaran di beberapa instansi pendidikan yang dulu terbatas pada penggunaan buku tekstual kini telah menyesuaikan diri dengan model pembelajaran kontekstual melalui pemanfaatan media digital dalam proses pembelajaran. Hal ini juga dilakukan oleh pendidikan tinggi di pesantren modern.

Berbeda dengan pesantren tradisional, pesantren modern telah melakukan pembaharuan secara lebih mendasar karena telah ditemukan beberapa kelemahan pada pendidikan pesantren tradisional. Menurut Imam Zarkasyi salah satu kelemahan pesantren tradisional adalah dalam bidang kurikulum yang hanya mengajarkan pengetahuan agama, sehingga lulusannya tidak dapat memasuki lapangan kerja yang mensyaratkan memiliki pengetahuan umum, penguasaan teknologi dan keterampilan (Nurhakim, 2011:86). Adapun pesantren modern telah memadukan pengetahuan agama dan pengetahuan umum dalam kurikulumnya disamping juga pendidikan karakter sebagai ikon yang menjiwalkannya.

Munculnya perkembangan teknologi juga menjadi sebuah tantangan baru bagi model pengajaran di pesantren. Lembaga pendidikan

pesantren yang telah sejak lama menerapkan model pendidikan tekstual dengan mempelajari kitab-kitab dengan model *sorogan*, kini menghadapi tantangan baru di era digital. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan pesantren khususnya perguruan tinggi pesantren untuk menyesuaikan diri.

Disamping itu, pendidikan abad 21 juga memiliki tuntutan bahwa pendidikan harus senantiasa bergerak sejalan dengan kemajuan zaman (Trilling & Fadel, 2009). Pendidikan abad 21 memiliki tujuan untuk mendorong peserta didik agar menguasai keterampilan abad 21 sehingga lebih responsif terhadap perkembangan dan perubahan zaman. Adapun salah satu domain yang sangat penting dalam pendidikan abad 21 adalah *Digital-Age Literacy*.

Konkuensi dari munculnya era digital dalam dunia pendidikan termasuk juga pendidikan tinggi adalah berupa desain pembelajaran dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa. Lembaga pendidikan tinggi pesantren sebagai bagian dari lembaga pendidikan tinggi sudah selayaknya menyesuaikan diri untuk menyelenggarakan proses pembelajaran berbasis digital.

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor sebagai salah satu pendidikan tinggi berbasis pesantren terus berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman dan menyiapkan lulusan yang mampu bersaing dalam dunia kerja serta menguasai teknologi informasi dan komunikasi. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk implementasi dari salah satu motto universitas yakni “berpengetahuan luas”.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian tentang model edukasi kreatif pesantren melalui pemanfaatan e-learning di era digital menjadi pembahasan yang penting dan

menarik untuk didiskusikan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap model edukasi kreatif yang dapat diterapkan di pesantren khususnya pada tingkat pendidikan tinggi yang menerapkan sistem pesantren dengan memanfaatkan e-learning dalam pembelajaran di era digital.

Pembelajaran yang kreatif dengan memanfaatkan media digital dalam dunia pendidikan termasuk juga pendidikan tinggi pesantren menjadi sebuah tuntutan di era digital sekarang ini. Terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan dengan fokus pendidikan di era digital. Wijaya, Sudjimat, dan Nyoto melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan judul “Transformasi Pendidikan Abad 21 Sebagai Tuntutan Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Era Global”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan kompetensi abad-21 yang dibutuhkan di dunia usaha/ dunia industri bidang pekerjaan sebagai teknisi jaringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan dunia kerja dan industri di era digital meliputi: (1) keterampilan dan belajar berinovasi; (2) kehidupan dan karir; dan (3) keterampilan teknologi dan media informasi.

Penelitian lain dilakukan oleh Hamied pada tahun 2009 dengan judul “Model Pembelajaran Inovatif Di Era Global (Suatu Kajian Perbandingan Di Negara Maju)”. Penelitian dilakukan dengan tujuan melihat kembali masalah pendidikan di Indonesia, kemudian mencoba menemukan masalah apa yang disebabkan globalisasi, dan akhirnya akan membahas teknologi apa yang digunakan dalam pendidikan dan pengajaran. Disamping itu juga akan membahas kebijakan apa yang telah atau sedang dibuat oleh pemerintah dalam kaitannya dengan teknologi informasi dan telekomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu model yang telah banyak digunakan di beberapa negara maju dan berkembang seperti Indonesia berupa model pembelajaran aktif.

Disamping penelitian tentang pembelajaran di era digital, penelitian e-learning juga telah banyak dilakukan antara lain oleh Barokati

dan Annas pada tahun 2013 dengan judul “Pengembangan Pembelajaran Berbasis Blended Learning Pada Mata Kuliah Pemrograman Komputer (Studi Kasus: UNISDA Lamongan)”. Pada penelitian ini, mata kuliah Pemrograman Komputer dijadikan salah satu uji coba pertama dalam implementasi e-learning. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mata kuliah Pemrograman Komputer yang telah diterapkan di UNISDA terdapat beberapa perbedaan yang lebih baik bila dibandingkan dengan sebelum implementasi e-learning.

Penelitian lain dilakukan oleh Agustina pada tahun 2013 dengan judul “Pemanfaatan E-learning Sebagai Media Pembelajaran”. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemanfaatan e-learning dalam pembelajaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi di Universitas Bina Darma Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pemanfaatan e-learning sebagai media pembelajaran di Universitas Bina Darma berada pada kondisi cukup baik dengan tingkat presentase sebesar 60%.

Kedua penelitian tentang pembelajaran di era digital menunjukkan bahwa perlu adanya transformasi dan inovasi serta kreativitas dalam melaksanakan pembelajaran di era digital dengan memanfaatkan media digital serta *active learning*. Hal itu penting dilakukan karena tuntutan dunia kerja saat ini berupa lulusan perguruan tinggi yang memiliki daya saing, kompetensi, inovatif, serta menguasai teknologi. Adapun dua penelitian tentang e-learning yang dilakukan Agustina (2013) dan Barokati & Annas (2013) menunjukkan bahwa pembelajaran dengan memanfaatkan media digital berupa e-learning menjadi hal yang urgent untuk dilakukan di perguruan tinggi guna mengikuti perkembangan teknologi informasi saat ini. Pemanfaatan e-learning merupakan salah satu model pembelajaran kreatif di perguruan tinggi pesantren, hal ini karena munculnya era digital menuntut lembaga pendidikan untuk menyesuaikan diri dari pembelajaran model tekstual menjadi kontekstual. Model edukasi

kreatif merupakan salah satu bentuk inovasi yang dilakukan perguruan tinggi pesantren dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan TIK. Fokus dalam tulisan ini membahas tentang model edukasi kreatif pesantren melalui pemanfaatan e-learning di era digital. Adapun pesantren yang dimaksud dalam penelitian ini adalah UNIDA Gontor (Universitas Darussalam Gontor). Perguruan Tinggi UNIDA Gontor sebagai salah satu universitas pesantren terbesar di Jawa Timur berupaya dalam menyesuaikan diri untuk melakukan pembelajaran yang kreatif dengan memanfaatkan e-learning. Pemanfaatan e-learning dilakukan dengan cara pengembangan konten pembelajaran pada mata kuliah dasar (Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Psikologi Komunikasi, Komunikasi Kontekstual, dan Komunikasi Massa) di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor.

**Edukasi kreatif** atau pembelajaran kreatif dalam penelitian ini berasal dari definisi berfikir kreatif menurut Goleman, dkk (2005) yang kemudian di adopsi dan diadaptasi ke dalam model pembelajaran kreatif. Adapun langkah dalam pembelajaran yang kreatif yaitu: 1). Tahap pertama persiapan, pada tahap ini membiarkan imajinasi bebas, membuka diri pada apapun dan secara samar-samar relevan dengan permasalahan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan unsur yang tidak biasa dan tidak terduga bisa dengan sendirinya muncul berdampingan, 2). Tahap kedua inkubasi, pada tahap ini merenungkan seluruh potongan yang relevan dan mendesakkan pikiran rasional ke batas terjauhnya. Pada tahap ini persoalan dibiarkan mengendap. 3). Tahap ketiga adalah pencerahan, pada tahap ini jawaban yang dicari datang, inilah biasanya tahap yang memperoleh perhatian. 4). Tahap terakhir adalah penerjemahan, pada tahap ini dilakukan perubahan wawasan menjadi tindakan.

Kreatifitas bukan sebuah kemampuan tunggal yang bisa digunakan seseorang dalam setiap aktivitas. Terdapat tiga bahan kreatifitas (Teresa dalam Goleman dkk, 2005) yaitu: 1). Keahlian dalam bidang khusus berupa

keterampilan dalam hal tertentu, keterampilan ini merupakan penguasaan dasar dalam suatu bidang, 2). Keterampilan berfikir kreatif, mencakup kemampuan untuk membayangkan rentang kemungkinan yang beragam, tekun dalam menangani persoalan, dan memiliki standar kerja yang tinggi. 3). Motivasi intrinsik, merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu semata demi kesenangan melakukannya, bukan karena kompensasi atau hadiah.

Dalam penelitian ini pembelajarn kreatif merupakan upaya yang dilakukan oleh dosen pengampu mata kuliah dasar di Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor untuk membuat konten pembelajaran yang menarik dan inovatif dalam bentuk power point, gambar, animasi, video dan lain sebagainya yang kemudian di upload dalam portal e-learning. Disamping materi, dosen pengampu mata kuliah dasar di Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor juga upload soal pre-test dan post-test serta forum yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan diskusi secara virtual antara dosen dengan mahasiswa peserta kuliah.

**Pesantren** merupakan lembaga pendidikan Islam dengan sistem asrama, Kyai sebagai central figurinya, masjid sebagai titik pusat yang menjiwainya (Staff Sekretaris PMDG, 2017: 2). Universitas Darussalam Gontor merupakan perguruan tinggi berbasis pesantren yang menerapkan sistem asrama dan rektor sebagai Kyai yang merupakan central figur.

Universitas Darussalam Gontor sebagai perguruan tinggi pesantren memiliki Panca Jiwa yang terdiri dari: (1). jiwa keikhlasan, tidak ada satu fihakpun yang mempunyai niatan atau keinginan untuk memperoleh imbalan jasa berupa material, (2). jiwa kesederhanaan, bukanlah berarti pasif dan bukan juga melarat atau miskin, kesederhanaan berarti bersikap tepat dalam situasi dan kondisi yang sesuai pula. (3) berdikari, bukan saja berarti bahwa santri atau mahasiswa selalu belajar dan berlatih mengurus segala kepentingannya sendiri tetapi juga Pondok Pesantren itu sendiri sebagai lembaga pendidikan tidak pernah menyandarkan

kehidupannya kepada bantuan atau belas kasihan orang lain. (4) jiwa ukhuwwah Islamiyyah, yaitu rasa kekeluargaan dan kebersamaan dalam menjalani hidup di pondok maupun diluar pondok pesantren. dan (5) jiwa bebas, bebas dari pengaruh siapapun karena Gontor berdiri atas dan untuk semua golongan.

**E-Learning** merupakan sistem pembelajaran berbasis internet. Sistem E-Learning diharapkan bukan sekedar menggantikan tetapi diharapkan pula untuk dapat menambahkan metode dan materi pengajaran tradisional seperti diskusi dalam kelas, buku, CD-ROM dan pelatihan komputer non internet. Berbagai elemen yang terdapat dalam sistem *E-Learning* adalah: (1). Materi : materi kuliah disajikan dengan power point yang berisi point-point materi kuliah namun disajikan dengan tampilan yang menarik, ditambah gambar, suara, dan video. (2). Soal-soal : terdapat soal-soal yang berisi pertanyaan untuk evaluasi pembelajaran. Soal yang disediakan lengkap dengan kunci jawaban dan skor akhir sehingga mahasiswa dapat mengukur penguasaan terhadap materi. (3). Komunitas : para mahasiswa dapat mengembangkan komunitas online untuk memperoleh dukungan dan berbagi informasi yang saling menguntungkan. (4). Pengajar online : para dosen selalu online untuk memberikan arahan kepada para mahasiswa, menjawab pertanyaan dan membantu dalam diskusi. (5). Kesempatan bekerja sama : Adanya perangkat lunak yang dapat mengatur pertemuan online sehingga belajar dapat dilakukan secara bersamaan atau real time tanpa kendala jarak. (6). Multimedia : penggunaan teknologi audio dan video dalam penyampaian materi sehingga menarik minat dalam belajar.

E-learning diharapkan dapat menunjang peningkatan mutu pendidikan khususnya pendidikan tinggi dan institusi yang relatif telah memiliki fasilitas jaringan komputer. Pengembangan pendidikan menuju e-learning merupakan suatu keharusan agar standar mutu pendidikan dapat ditingkatkan. E-learning dapat menghadirkan pembelajaran dengan kriteria (1)

merupakan jaringan dengan kemampuan untuk memperbaharui, menyimpan, mendistribusikan serta membagi materi ajar berbasis TIK, (2) pengiriman kepada pengguna terakhir melalui jaringan komputer menggunakan teknologi internet yang standart, (3) memfokuskan pada suatu pandangan yang paling luas tentang pembelajaran dibalik paradigma pembelajaran tradisional (Rosenberg, 2001:28).

Sistem pembelajaran berbasis internet atau e-learning yang dikembangkan di Prodi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor bertujuan untuk memudahkan proses pembelajaran di kampus baik untuk dosen sebagai pengajar maupun bagi mahasiswa yang diajar. Proses pembelajaran seperti ini bisa dilakukan dimana saja tidak harus di kampus. Interaksi virtual dengan memanfaatkan teknologi informasi tidak mengharuskan peserta ajar (mahasiswa) duduk di satu ruangan selalu mendapatkan materi. E-learning merupakan pengajaran intern yang membantu pengajar memanfaatkan waktu, fasilitas, teknologi dalam usahanya dalam meningkatkan proses pengajaran. Inovasi dan pengembangan metode atau proses pengajaran yang berbasis E-learning dapat menghasilkan tingkat pemahaman mahasiswa yang lebih baik. Melalui e-learning mahasiswa tidak hanya mendapatkan materi secara tekstual saja, tetapi materi yang berupa visual seperti image, video dan animasi juga memperjelas pemahaman terhadap materi. Keberhasilan dari program pembelajaran ini dapat dilihat dari meningkatnya pemahaman mahasiswa terhadap mata kuliah yang di e-learning-kan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggali pembelajaran kreatif yang telah dilakukan pesantren dalam hal ini Universitas Darussalam Gontor melalui pemanfaatan e-learning di era digital. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi secara langsung serta wawancara mendalam. Observasi dilakukan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor sebagai tempat

dikembangkannya e-learning. Wawancara dilakukan dengan dosen-dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor sebagai subjek penelitian. Jumlah subjek penelitian terdiri dari 5 orang pengampu mata kuliah dasar yakni mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Psikologi Komunikasi, Komunikasi Kontekstual, dan Komunikasi Massa.

Setelah melakukan observasi dan wawancara mendalam, peneliti kemudian mengkonstruksi pesan-pesan yang didapat dari informan. Setelah menggali pemanfaatan e-learning dalam proses pembelajaran yang dilakukan oleh para dosen Prodi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor, peneliti kemudian memetakan pemanfaatan e-learning sebagai model edukasi kreatif yang terdiri dari keahlian, keterampilan, dan motivasi intrinsik dalam proses pembelajaran yang dilakukan oleh lima orang dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor sebagai subjek penelitian.

### **Hasil dan Pembahasan Penelitian**

Penelitian dengan judul “Model Edukasi Kreatif Pesantren Melalui Pemanfaatan E-Learning di Era Digital” ini merupakan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan latar alamiah sebagai keutuhan. Peneliti melakukan observasi secara langsung dan wawancara mendalam kepada subjek penelitian. Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan melihat dan mengamati kegiatan pelatihan upload konten pembelajaran yang dilakukan oleh dosen-dosen yang mengampu mata kuliah dasar di Program Studi Ilmu Komunikasi. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa selama ini kegiatan pembelajaran yang dilakukan oleh dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor sudah memanfaatkan media digital akan tetapi belum maksimal. Pemanfaatan e-learning dalam proses pembelajaran merupakan salah satu bentuk model edukasi kreatif di Universitas Darussalam Gontor sebagai sebuah perguruan tinggi berbasis pesantren.

Edukasi kreatif harus berangkat dari 3 hal

yaitu: 1). Keahlian dalam bidang khusus berupa keterampilan dalam hal tertentu, keterampilan ini merupakan penguasaan dasar dalam suatu bidang, 2). Keterampilan berfikir kreatif, mencakup kemampuan untuk membayangkan rentang kemungkinan yang beragam, tekun dalam menangani persoalan, dan memiliki standar kerja yang tinggi. 3). Motivasi intrinsik, merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu semata demi kesenangan melakukannya, bukan karena kompensasi atau hadiah (Teresa dalam Goleman dkk, 2005). Edukasi kreatif dalam penelitian ini berupa pemanfaatan e-learning sebagai sebuah media digital.

Adapun yang dimaksud media digital adalah salah satu gadget dalam media baru, komunikasi dan komodifikasi dijelaskan definisi media baru (Dennis McQuail, 2000) terdapat empat kategori utama yaitu: 1). Media komunikasi interpersonal seperti email, 2). Media permainan interaktif seperti game, 3). Media pencarian informasi seperti mesin pencarian di Net, dan 4). Media partisipatoris, seperti ruang chat di Net.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan edukasi kreatif adalah kesiapan dosen pengampu mata kuliah dasar di Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor dalam memanfaatkan media digital berupa e-learning yang terdiri dari keahlian menggunakan e-learning dalam proses pembelajaran, keterampilan dalam mengembangkan konten pembelajaran, dan motivasi intrinsik untuk melakukan inovasi dalam pembelajaran yaitu dengan memanfaatkan e-learning.

Untuk mengetahui model pembelajaran kreatif oleh dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor melalui pemanfaatan e-learning, dalam penelitian ini akan dikaji berdasarkan kriteria berfikir kreatif Goleman dkk yang telah diadopsi dan disesuaikan ke dalam pembelajaran kreatif dengan memanfaatkan media digital berupa e-learning. Adapun kriteria tersebut terdiri dari tiga komponen yaitu keahlian, keterampilan, dan motivasi intrinsik.

Komponen pertama **keahlian** bidang khusus berupa keterampilan dalam hal tertentu, keterampilan ini merupakan penguasaan dasar dalam suatu bidang. Dalam penelitian ini yang dimaksud keahlian adalah kemampuan subjek penelitian dalam memanfaatkan e-learning dalam proses pembelajaran sebagai bentuk edukasi kreatif. Keahlian merupakan kemampuan untuk mengoperasikan media. Keahlian mencakup beberapa kriteria, yaitu kemampuan menggunakan media (*media skills*), kemampuan menggunakan media secara aktif (*balanced and active use of media*), dan kemampuan menggunakan dan pemanfaatan media secara tinggi (*advanced media use*). Dalam penelitian ini dikaji tentang kemampuan subjek penelitian dalam mengoperasikan e-learning serta memanfaatkan konten-konten yang ada di portal e-learning.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa subjek penelitian yakni dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor sudah mampu menggunakan dan memanfaatkan e-learning dalam proses pembelajaran. E-learning merupakan media pembelajaran yang mampu mengakomodir konsep pembelajaran virtual secara lengkap. Dalam e-learning yang dikembangkan di Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor terdapat konten materi, forum sebagai media diskusi antara dosen dengan para mahasiswa, dan juga kuis/ soal latihan. Dengan adanya e-learning materi pembelajaran dosen dapat terdokumentasi dengan lebih baik. E-learning akan sangat membantu meningkatkan keahlian literasi digital para dosen dikarenakan kegiatan pembelajaran dapat dilakukan secara virtual tanpa harus bertatap muka di kelas.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa subjek penelitian yakni dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Darussalam Gontor sudah mampu menggunakan dan memanfaatkan e-learning dalam proses pembelajaran. E-learning merupakan media pembelajaran yang mampu mengakomodir konsep pembelajaran virtual secara lengkap.

Dalam e-learning yang dikembangkan di Program Studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor terdapat konten materi, forum sebagai media diskusi antara dosen dengan para mahasiswa, dan juga kuis/ soal latihan. Dengan adanya e-learning materi pembelajaran dosen dapat terdokumentasi dengan lebih baik. E-learning akan sangat membantu meningkatkan level use skill literasi digital para dosen dikarenakan kegiatan pembelajaran dapat dilakukan secara virtual tanpa harus bertatap muka di kelas.

Komponen kedua adalah **keterampilan** yang mencakup kemampuan untuk membayangkan rentang kemungkinan yang beragam, tekun dalam menangani persoalan, dan memiliki standar kerja yang tinggi. Dalam penelitian ini yang dimaksud keterampilan adalah kemampuan subjek penelitian dalam mengembangkan konten pembelajaran dan menciptakan pembelajaran yang aktif. Terdapat 5 mata kuliah dasar yang dikembangkan yakni Pengantar Ilmu Komunikasi, Teori Komunikasi, Psikologi Komunikasi, Komunikasi Kontekstual, Komunikasi Massa. Konten yang dikembangkan bervariasi berupa video, animasi, gambar, power point dan sebagainya yang memudahkan mahasiswa untuk memahami materi. Disamping pengembangan mata kuliah, keterampilan yang dimaksud dalam penelitian ini berupa kemampuan dosen dalam menciptakan pembelajaran yang mandiri.

Dalam usahanya untuk menuju tujuan pembelajaran mandiri tadi maka Prodi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor harus mampu menghadirkan cara-cara pembelajaran yang aktif. Teori Dewey "*Learning by Doing*" (1859-1952) menjelaskan bahwa peran mahasiswa dan dosen dalam konteks belajar aktif menjadi sangat penting. Menurut teori ini dosen memiliki peranan antara lain: berperan aktif sebagai fasilitator yang membantu memudahkan mahasiswa belajar, sebagai narasumber yang mampu mengundang pemikiran dan daya kreasi mahasiswa, sebagai pengelola yang mampu merancang dan melaksanakan kegiatan belajar bermakna, dan dapat mengelola sumber belajar

yang diperlukan. Sedangkan mahasiswa juga terlibat dalam proses belajar bersama dosen, karena mahasiswa dibimbing, belajar dan dilatih menjelajah, mencari, mempertanyakan sesuatu, menyelidiki jawaban atas suatu pertanyaan, mengelola dan menyampaikan hasil perolehannya secara komunikatif. Bahkan sekarang banyak mahasiswa yang diikutkan dalam penelitian dosen (aktif membantu dalam penelitian dosen).

Proses pembelajaran aktif atau belajar aktif merupakan suatu pendekatan dalam pengelolaan sistem pembelajaran melalui cara-cara belajar yang aktif menuju belajar mandiri. Kemampuan belajar mandiri merupakan tujuan akhir dari belajar aktif. Keikutsertaan dan peran serta mahasiswa dan dosen dalam konteks belajar aktif merupakan hal yang sangat penting. Belajar aktif merupakan pendekatan yang lain dari pada gambaran rutin perkuliahan yang sudah ada, misalnya ceramah (kuliah mimbar). Pendekatan belajar aktif didukung dengan cara pengelolaan kelas yang beragam, pemanfaatan sumber belajar yang beraneka ragam dan pemberian kesempatan kepada setiap mahasiswa untuk berkembang secara optimal sesuai dengan kemampuannya.

Pemanfaatan e-learning diharapkan mampu menjadi sebuah inovasi pembelajaran yang tidak hanya terpaku di dalam kelas tetapi dapat dilakukan secara virtual tanpa harus bertatap muka. Disamping itu, penggunaan e-learning juga merupakan bentuk pemanfaatan media digital sebagai sumber belajar mahasiswa. Yang tidak kalah pentingnya adalah pemanfaatan e-learning dalam pembelajaran akan dapat memberikan kesempatan yang luas kepada mahasiswa untuk berkembang secara optimal dikarenakan dengan konten yang sudah di unggah oleh dosen maka mahasiswa mampu mempelajarinya berulang kali dan juga dapat mendiskusikannya melalui forum.

Komponen ketiga dari pembelajaran kreatif selain keahlian dan keterampilan adalah **motivasi instrinsik** yang merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu semata demi kesenangan melakukannya, bukan karena

kompensasi atau hadiah (Teresa dalam Goleman dkk, 2005). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi UNIDA Gontor dalam mengembangkan konten pembelajaran dan memanfaatkan e-learning dalam proses pembelajaran murni untuk meningkatkan hasil belajar mahasiswa, bukan karena motif berupa materi atau bentuk penghargaan lain misalnya berupa pujian.

Disamping itu, jiwa keikhlasan yang merupakan panca jiwa pondok harus dan wajib dimiliki oleh seluruh civitas akademika Universitas Darussalam Gontor termasuk para dosen. Keikhlasan menurut pendiri Gontor mengandung pengertian *sepi ing pamrih* (tidak karena didorong oleh keinginan memperoleh keuntungan-keuntungan tertentu) semata-mata karena ibadah. Hal ini meliputi segenap suasana kehidupan di Pondok Pesantren. Kyai ikhlas mengajar, para santri ikhlas dalam belajar, dan sebagainya. Dengan demikian terdapatlah suasana hidup yang harmonis antara Kyai, rektor, dosen yang disegani dan santri/ mahasiswa yang taat dan penuh cinta serta hormat dengan segala keikhlasannya. Termasuk juga dalam proses pembelajaran.

## Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa model edukasi kreatif pesantren dalam hal ini Universitas Darussalam Gontor dilakukan melalui pemanfaatan e-learning dalam proses pembelajaran matakuliah dasar. Komponen pembelajaran kreatif terdiri dari tiga hal yakni keahlian, kemampuan, dan motivasi intrinsik. Tiga komponen tersebut perlu dimaksimalkan untuk dapat dijadikan sebagai model pembelajaran kreatif di pesantren. Kontribusi dari penelitian ini berupa model edukasi kreatif pesantren melalui pemanfaatan e-learning di era digital.

## Daftar Pustaka

T.L Friedman. (2007). The world is flat 3.0:  
A Brief History Of The Twenty

- first Century. New York: Picador.
- Hamied, Fuad Abdul. (2009). Model Pembelajaran Inovatif Di Era Global (Suatu Kajian Perbandingan Di Negara Maju). *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, Vol 1, No 2 Maret 2009, ISSN: 1979-6668.
- B. Trilling & Fadel, C. (2009). *21st Century skills: learning for life in our times*. San Fransisco: Josey-Bass.
- Wijaya, Estitika Yuni dan Dwi Agus Sudjimat dan Amat Nyoto. (2016). Transformasi Pendidikan Abad 21 Sebagai Tuntutan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Global. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Matematika*. Universitas Kanjuruhan Malang.
- Barokati, Nisaul dan Fajar Annas. (2013). Pengembangan Pembelajaran Berbasis Blended Learning Pada Mata Kuliah Pemrograman Komputer (Studi Kasus UNISDA Lamongan). *Jurnal SISFO*, Vol.7 No.2, eISSN: 2301- 4273.
- Agustina, Merry. (2013). Pemanfaatan E-Learning Sebagai Media Pembelajaran. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, ISSN: 1907-5022, Yogyakarta, Juni 2013, pp.8-12.
- Goleman, Daniel., dkk. (2005). *The Creative Spirit* (Terjemah). Bandung : Penerbit MLC.
- Staff Skretaris PMDG Ponorogo. (2017). *Serba Serbi Serba Singkat Pondk Modern Darussalam Gontor*. Ponorogo: Percetakan Darussalam.
- Nurhakim, Moh. (2011). Imam Zarkasyi Dan Pembaharuan Pesantren :Rekonstruksi Aspek Kurikulum, Menejemen Dan Etika Pendidikan. *Jurnal PROGRESIVA* Vol. 5, No.1, Desember 2011.
- Rosenberg, Marc. J. (2001) *E-Learning: Strategies for Delivering Knowledge In The Digital Age*. New York: Mc.Graw-Hill Comapnies. pp. 28.

# **Pendekatan Komunikasi Partisipatif sebagai Model Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR ) JAPFA4Kids**

Susilowati Natakoesoemah  
STIKOM LSPR Jakarta  
Email : susilowati.n@LSPR.edu

## **Abstract**

*Corporate Social Responsibility (CSR) have become an integral of business today. The CSR paradigm have changed, companies should implement CSR with Sustainable Development Goals (SDG's) approach to its business vision. The principle embodied in Sustainable Development is essentially the company not only paying attention to corporate profits by maintaining reputation, corporate image or increasing market share but also having to develop the development process without compromising the fulfillment of the needs of future generations. Therefore, SDG's involves 3 pillars or is called "Triple Bottom Line" which is the first to minimize the environmental damage; Second, provide benefits to the communities where the organization is located; Third, provide "economic value" for the company. To implement the principle of CSR program with the principle of SDG's requires participation from companies and communities, thus to help overcome this solution is required a participatory communication approach in the implementation of CSR. This paper indicates that to encourage changes in daily habits or increase public awareness is not enough only through the development of participatory communication, but also a continuous program with mentoring and knowledge sharing to strengthen attitudes and behaviors on health and nutrition and hygiene.*

**Kata kunci :** *Corporate Social Responsibility, Sustainable Development Goals, Participatory Communication.*

## **Abstrak**

*Corporate Social Responsibility (CSR ) telah menjadi bagian yang integral dalam industri bisnis saat ini. Paradigma CSR pun telah berubah, perusahaan harus berusaha mengimplementasikan CSR dengan pendekatan Sustainable Development Goals (SDG's) " pada visi bisnisnya. Prinsip yang dikandung dalam Sustainable Development pada intinya adalah perusahaan tidak hanya memperhatikan keuntungan perusahaan semata dengan cara menjaga reputasi, corporate image atau meningkatkan market share namun juga harus mengembangkan proses pembangunan tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi yang akan datang. Oleh karena itu SDG's melibatkan 3 pilar atau yang dikenal dengan "Triple Bottom Line " yakni pertama meminimalisir kerusakan lingkungan; Kedua , memberikan manfaat kepada masyarakat dimana organisasi berada; Ketiga, memberikan "economic value" bagi perusahaan. Untuk menjalankan prinsip program CSR dengan prinsip SDG's ini memerlukan partisipasi dari perusahaan maupun masyarakat , maka untuk membantu mengatasi solusi ini diperlukan pendekatan komunikasi partisipatif dalam pelaksanaan program CSR. Makalah ini mengindikasikan bahwa untuk mendorong perubahan perilaku kebiasaan masyarakat sehari-hari atau meningkatkan kesadaran masyarakat tidak cukup hanya melalui*

*pengembangan komunikasi partisipatif, namun diperlukan pula program yang berkesinambungan dengan melakukan mentoring dan berbagi pengetahuan untuk memperkuat sikap dan perilaku terhadap kesehatan dan gizi serta kebersihan.*

**Kata kunci:** *Corporate Social Responsibility, Sustainable development Goals, komunikasi partisipatif.*

## **Pendahuluan**

Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan *corporate social responsibility (CSR)* saat ini telah menjadi landasan bagi perusahaan dalam menjalankan aktifitas bisnisnya. Cukup banyak perusahaan dalam skala global maupun lokal telah menjalankan bisnisnya dengan mengkaitkan aktifitas *CSR* sebagai bagian dari strategi bisnis mereka dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan image yang positif, meningkatkan motivasi karyawan serta *market share* bagi perusahaan (Weber, M, 2009)

Namun sesungguhnya apabila melihat perkembangan *CSR* saat ini, dalam mengimplementasikan *CSR* tidak cukup hanya melihat hasil yang diharapkan adalah dari sisi keuntungan perusahaan semata tapi harus pula dilihat bagaimana keberlangsungan dari kualitas hidup komunitas dan sumber daya yang ada. Seperti yang tertera dalam konsep yang dibuat oleh *The World Business Council Development* mendefinisikan *CSR* sebagai komitmen dunia usaha dengan memberikan kontribusinya terhadap keberlangsungan ekonomi serta memperbaiki kualitas hidup dari karyawan, keluarga dan masyarakat lokal serta masyarakat umum.

Melihat konsep *CSR* diatas terlihat Paradigma *CSR* pun telah mengalami perubahan perusahaan pada visi bisnis nya harus berusaha mengimplementasikan *CSR* dengan pendekatan *Sustainable Development Goals (SDG's)*“. Prinsip yang dikandung dalam *Sustainable Development* pada intinya adalah perusahaan tidak hanya memperhatikan keuntungan perusahaan semata dengan cara menjaga reputasi, *corporate image* atau meningkatkan *market share* namun juga harus mengembangkan proses pembangunan

tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi yang akan datang (Mickel B Hoelman, et all, 2015) Oleh karena itu *SDG's* melibatkan 3 pilar atau yang dikenal dengan “*Triple Bottom Line* “ yakni pertama meminimalisir kerusakan lingkungan; Kedua, memberikan manfaat kepada masyarakat dimana organisasi berada; Ketiga, memberikan “*economic value*” bagi perusahaan (Ihlen, Oyvind, et.al, 2011)

Prinsip yang dituangkan dalam *SDG's* tersebut sesungguhnya bukanlah merupakan sesuatu yang tidak beralasan, prinsip tersebut dilandasi bahwa semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya telah menimbulkan dampak yang negatif hal ini terlihat dari kritik-kritik yang diberikan oleh para ahli ekonomi bahwa strategi yang mereka lakukan telah menciptakan dan mendorong gaya hidup yang konsumtif yang tinggi dan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan (*unsustainable*) sehingga mendorong diantaranya kerusakan lingkungan yang parah dan polusi. Seperti yang diungkapkan oleh Pingeot dan Scheyvens (2014) bahwa

“ ....ranged from maintaining competition position as the leading motivator followed avoiding by reputational damage, avoiding future supply disruptions and capturing revenues and building loyalty (Chakravorti, et al, Dalam Geo Times, 2016). Sehingga apabila hal tersebut tetap berlangsung maka tidak akan terdapat masa depan yang berkesinambungan (*sustainable*) karena konsumsi yang terus menerus dan terjadinya degradasi lingkungan. (De Graaf, et al, Dalam Ross Gordon, et.al., 2011)

Sementara itu *CSR* dalam konteks Indonesia sejak dua dekade terakhir ketertarikan terhadap *CSR* telah mengalami peningkatan baik bagi perusahaan nasional maupun multinasional.

Terutama dengan telah diaturnya CSR dalam undang-undang no 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pasal 74 yang menjelaskan bahwa setiap perusahaan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di Indonesia atau yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungannya, jika perusahaan tidak melaksanakan ini maka akan dikenakan sanksi dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang telah diatur pemerintah. Disamping itu telah terdapat sejumlah organisasi NGO yang berkontribusi untuk mengembangkan CSR atau *sustainability* di Indonesia diantaranya KEHATI ( Yayasan keaneka ragaman hayati Indonesia) yang berkolaborasi dengan Bursa Efek Indonesia, dengan memperkenalkan SRI Index KEHATI pada tahun 2009. SRI-KEHATI Ini merupakan indeks yang menjadi indikator gerakan saham di bursa efek Indonesia (BEI) dengan memperhatikan prinsip keberlanjutan, keuangan, tata kelola yang baik serta kepedulian kepada lingkungan hidup sebagai tolak ukurnya (KEHATI,co.id, 2017).

Dengan adanya undang-undang no 40 tersebut nampaknya telah menempatkan Indonesia pada posisi tertinggi dalam CSR seperti yang diungkapkan oleh Read Brown et.al (2010) bahwa posisi Indonesia tertinggi, ranking ke 3 diantara 10 negara ASIAN (China, Hongkong, India, Indonesia, Malaysia, Phillipines, Singapore, Korea Selatan, Taiwan dan Thailand) dan ranking ke 5 secara keseluruhan. (MN. Almunawar & Kim Cheng Patric 2014). Koestoer (2007) menyatakan bahwa banyak perusahaan di Indonesia baik lokal maupun multinasional telah menunjukkan CSR mendukung keberlangsungan business.

Pada Data secara empiris menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan di Indonesia menggunakan CSR sebagai suatu kerangka kerja strategis, mereka meyakini bahwa CSR berguna dan penting sebagai strategi bagi perusahaan agar tercipta masa depan dengan memberikan kembali (*giving back*) kepada masyarakat atau komunitas ( Simon, H & Fredrik, L, 2009).

Beberapa perusahaan besar di Indonesia telah mengkaitkan bisnisnya dengan *SDG's* ini, PT Unilever Indonesia misalnya membuat program yang disebut *Unilever Sustainable Living Plan* yang visinya, dengan tiga (3) tujuan besar yang ingin diraihinya sampai dengan tahun 2020 yakni “membantu jutaan masyarakat memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan taraf hidup”. (Saleh, Muhammad, 2015). Dengan kata lain PT Unilever Indonesia membuat komitmen untuk mengembangkan sumber daya manusia, mendukung hak-hak azasi manusia serta mengembangkan produk yang berkualitas dan aman bagi lingkungan. Demikian pula dengan PT Sari Husada, juga telah menerapkan prinsip “*triple bottom line*” ini yakni secara internal dengan meningkatkan kualitas pengetahuan bagi sumber daya manusia PT Sari Husada melalui program-program training, pendidikan, dan seminar maupun inisiatif sosial lainnya.

Demikian pula dengan perusahaan PT Japfa Comfeed sebagai bentuk tanggung jawab sosial telah membuat program yang disebut dengan Japfa4Kids dengan tema “Anak Indonesia Bersih Dan Sehat”, merupakan program CSR yang diselaraskan dengan prinsip “*triple bottom line*” dari *SDG's*. program ini merupakan program jangka panjang yang dimaksudkan untuk mempengaruhi perubahan perilaku dari kepala sekolah guru dan semua siswa disekolah sasaran yang terletak disekitar lokasi usaha Japfa agar memperhatikan pola makanan yang sehat dan bergizi serta menciptakan lingkungan sekolah yang sehat. Program tersebut dianggap penting karena didasarkan atas kepercayaan bahwa kesehatan dan gizi anak serta lingkungan akan membawa pengaruh terhadap pengembangan sumber daya manusia dan kesejahteraan masyarakat khususnya dilingkungan sekolah, dalam lingkungan sekolah ini terdapat anak-anak bangsa.

Persoalan kesehatan dan gizi anak ini menjadi penting untuk mendapatkan perhatian karena berdasarkan data WHO (2016) mengenai kekurangan gizi pada anak menunjukkan bahwa

kekurangan gizi anak di Indonesia berada di atas ambang batas WHO (CNN Indonesia, 2017)

Banyak faktor yang menyebabkan permasalahan terhadap kesehatan dan kekurangan gizi ini, salah satu faktornya adalah faktor sosial dan ekonomi seperti pendidikan, pendapatan dan kualitas lingkungan (Frontier: 2013).

Melihat kondisi tersebut maka setiap perusahaan terutama perusahaan berskala besar menghadapi tantangan bagaimana meningkatkan kesehatan dan gizi melalui promosi kesehatan dan pencegahannya tidak hanya untuk karyawan perusahaan tetapi populasi secara lebih luas. Maka untuk mengatasinya perusahaan sudah harus mulai berperan dalam meningkatkan kesehatan dan pencegahannya dengan upaya menangani tidak hanya untuk karyawan namun juga bagi komunitas lokal dan masyarakat umum. salah satu contoh adalah yang dilakukan oleh PT Japfa Comfeed, melakukan upaya promosi kesehatan dan gizi dengan memfokuskan kegiatannya pada siswa-siswa disekolah dasar yakni dengan memberikan pemahaman terhadap kesehatan terutama pengetahuan terhadap makanan yang sehat terhadap orang tua serta dilingkungan sekolah diantaranya guru dan murid itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan tersebut diatas nampak bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi terhadap stakeholders yang berada dilingkungan perusahaan, namun demikian tentunya keberhasilan dari program CSR yang dijalankan oleh perusahaan tidak akan berhasil apabila masyarakat kurang memiliki kesadaran untuk mempunyai tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya. Terutama dalam masalah kesehatan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Frontier (2013) menyebutkan bahwa lebih dari 75% perusahaan setuju bahwa keterlibatan stakeholders dapat menjadi instrument penting agar mendapatkan dampak yang lebih besar pada kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Sesungguhnya cukup banyak penelitian dan publikasi yang dibuat terkait dengan CSR, namun sebagian besar penelitian lebih banyak memfokuskan pada hasil dari sisi finansial

atau profit perusahaan serta pengaruh yang positif terhadap reputasi perusahaan sedangkan penelitian dari sisi bagaimana pengaruh CSR yang difokuskan pada sisi dampak sosial atas program CSR belum banyak dilakukan.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa gizi dan kesehatan pada anak merupakan permasalahan serius di Indonesia dan permasalahan ini menjadi perhatian dari PT Japfa Comfeed melakukan CSR dengan melakukan edukasi tentang nutrisi yang sehat yang dikhususkan bagi sekolah dan siswanya dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan terhadap makanan dan lingkungan yang sehat.

Maka yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana dampak sosial dari program CSR yang dilakukan oleh JAPFA artinya apakah CSR yang dilakukan melalui program Japfa4Kids tersebut dapat merubah pola atau kebiasaan makan anak maupun pengelolaan lingkungan sekolah. Jadi dalam penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana dampak sosial dari program CSR.

Apabila melihat perkembangan dari konsep CSR, selama beberapa dekade terakhir CSR mengalami perkembangan yang cukup besar, berbagai disiplin ilmu telah mengkaji CSR dari sudut pandang masing-masing disiplin seperti *Management* (Makower, 1994), *Business Ethics* (Caroll, 2000), *psychology* (Koys, 2001), *Sosiologi* (Lackey, 1987) dan *Organisation development* (Kraft, 1991).

Salah satu penelitian terkait dengan CSR yakni dilakukan oleh Mohr, Webb dan Harris (2001) yang memfokuskan penelitian CSR dengan reaksi konsumen yang menunjukkan bahwa konsumen sangat berharap perusahaan memiliki tanggung jawab sosial (E. Brooke, 2009) Sedangkan Sen dan Bhattacharya (2001) melakukan penelitian untuk meentukan "bagaimana, saat kapan dan kepada siapa program CSR tertentu dapat berhasil? Studi lain mengenai pentingnya CSR telah dilakukan oleh Johnson and Johnson dengan memperbaiki kualitas hidup komunitas melalui berbagai program baik di Amerika maupun di seluruh dunia (Dalam E. Brooke, 2009)

Mengenai pentingnya CSR bagi masyarakat diungkapkan oleh Sheth (Dalam E. Brooke, 2009) bahwa kegiatan CSR difokuskan dalam memenuhi kebutuhan berbagai stakeholder organisasi dan masyarakat secara kesekuruhan sebagai salah satu dari *stakeholder*. Selain itu lingkungan juga merupakan bagian penting dimana masyarakat hidup. Stuart L, Hart (1995) dari hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa perusahaan akan memperoleh *competitive advantage* apabila memperhatikan dampak lingkungan akibat dari praktik bisnisnya (Dalam E. Brooke, 2009)

Kemudian bagaimana hubungan CSR dengan pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*)? Konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) pada awalnya dikemukakan oleh Komisi Brudland pada tahun 1987, yang didefinisikan sebagai pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang didalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Dalam Michele, chen, et. Al, 2017). Elkington juga memperkenalkan konsep yang terkenal dengan jargonnya *Triple Bottom Line*” yang yakni Pertama meminimalisir kerusakan lingkungan (*planet*); Kedua, memberikan manfaat kepada masyarakat dimana organisasi berada (*people*); dan ketiga memberikan *economic value (profit)* (Hoqwood, Bill, et.al, 2006). Sementara Dyllick dan Hockerts (Dalam Michele, et.al, 2017) berpendapat bahwa didalam konsep pembangunan yang berkelanjutan terdapat dua dimensi yang harus dipahami yakni kelangsungan hidup jangka pendek dan pembangunan berkelanjutan jangka panjang. Dalam perpespektif ini, lebih jauh, Bansal (2002) berpendapat bahwa keberlanjutan adalah suatu konsep dimana perusahaan tidak hanya mementingkan kesejahteraan perusahaannya dalam jangka pendek namun juga untuk pembangunan seluruh masyarakat dalam jangka panjang, dengan kata lain perusahaan sebaiknya dapat memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan langsung atau tidak langsung dari

perusahaan seperti pemegang saham, karyawan, klien, komunitas dsbnya, tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang (Dalam Michele, chen, 2017).

Hubungan antara *sustainable development* dengan CSR juga dikaji oleh Ebner dan Baumgarter (2006) dengan melihat apakah CSR merupakan bagian dari *Sustainable Development* atau CSR sama dengan *Sustainable Development*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara CSR dengan *Sustainable Development*, kemudian peneliti lain mengindikasikan bahwa CSR adalah dimensi sosial dari *Sustainable Development*.

Lebih jauh Moscardo Lamberton Wels, et.al (2013) mengatakan bahwa CSR merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya untuk memperbaiki kualitas hidup mereka (Dalam Issa, T & Theodore, 2017) Hal ini menunjukkan bahwa bisnis harus memasukkan dan mengintegrasikan CSR kedalam strategi mereka untuk membantu komunitas dan masyarakat baik secara lokal maupun global.

Kotler & Nancy (2005) berpendapat bahwa terdapat enam (6) aktifitas sosial sebagai wujud dari CSR yakni; Pertama, *Cause Promotion*, pada aktifitas ini perusahaan menyediakan atau memberi sumber daya yang ada melalui penggalangan dana atau volunteer untuk isu sosial tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat; Kedua, *Corporate Social Marketing*, perusahaan memberikan dukungan dengan melakukan kampanye mengenai isu sosial tertentu yang bertujuan untuk merubah perilaku masyarakat terhadap kesehatan masyarakat atau isu-isu kesehatan, keselamatan, lingkungan atau kesejahteraan masyarakat; Ketiga, *Cause Related Marketing*, pada kampanye ini perusahaan berkontribusi terhadap isu sosial tertentu dengan memberikan persentase keuntungan dari hasil penjualan; Keempat, *Corporate Philantropy*, perusahaan memberikan kontribusi secara langsung dengan

melakukan kegiatan amal biasanya dalam bentuk donasi, grant atau jasa lainnya kepada masyarakat yang membutuhkan. Kelima, *Community Volunteering*, merupakan kegiatan dari perusahaan dengan memberikan dukungan dan mendorong karyawan untuk menyediakan waktu dan tenaganya untuk membantu suatu isu sosial tertentu; Keenam, *Socially Responsible Business Practices*, perusahaan menjalankan praktik bisnis yang mendukung tujuan sosial untuk memperbaiki kesejahteraan sosial komunitas dan melindungi lingkungannya.

Berdasarkan uraian di atas terlihat salah satu aktifitas CSR yakni *Coporate Social Marketing* ada relevansinya dengan program CSR Japfa4Kids. Dalam program ini pada dasarnya adalah ingin mendorong perubahan perilaku dari stakeholders yang berada di lingkungan sekolah mulai dari kepala sekolah, siswa dan orang tua yakni dengan memberikan pemahaman akan pentingnya makanan sehat sekaligus menjaga lingkungan yang sehat.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan bersifat penelitian evaluatif yakni mengevaluasi pelaksanaan program CSR Japfa4Kids yang dilakukan pada sekolah Dasar di daerah garut yaitu SD Mekar Galih dan SD Suka Galih Garut. Data primer didapat melalui interview dengan informan yang relevan yaitu Kepala Sekolah, siswa sekolah dasar, guru, orang tua, dan tenaga kesehatan (Puskesmas).

Sementara itu data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada yakni laporan-laporan tertulis dan panduan pelaksanaan program. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif. Pertama-tama keseluruhan data disajikan dalam display data kemudian direduksi mana yang relevan dengan pokok permasalahan. Tahap berikutnya adalah membuat interpretasi dan memberi kesimpulan.

### **Hasil dan Pembahasan Penelitian**

Program Japfa4Kids merupakan program

yang dibuat oleh Japfa comfeed sebagai bentuk pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar operasional dengan menerapkan prinsip *triple bottom line*. Program ini didasarkan atas kepercayaan bahwa kesehatan dan gizi anak, serta lingkungan membawa pengaruh besar terhadap pengembangan sumber daya manusia dan kesejahteraan masyarakat.

Program Japfa4Kids ini dibagi kedalam 2 aktifitas besar yang disebut dengan Program Sekolah Sehat dan Program Sekolah Nyaman. "Program Sekolah sehat" ini secara umum bertujuan menumbuhkan kesadaran akan makanan sehat, menjaga kesehatan sekaligus memperkenalkan tanaman sehat yang ada di lingkungan sekitar dan manfaatnya kepada siswa sekolah. Program yang dilakukan adalah dengan menunjuk siswa sebagai "Dokter Kecil atau duta anak sehat, Duta makanan sehat atau koki kecil dan pembinaan kantin sehat.

Kemudian program besar yang kedua disebut dengan "Sekolah Nyaman"; program ini merupakan program dengan konsep sekolah yang bersih dan teratur yang dilakukan bersama-sama dengan semua komunitas sekolah, guru, staf siswa serta orang tua siswa untuk mendorong anak-anak memiliki sifat disiplin, tekun dan menghargai. Melalui program ini semua komunitas sekolah ikut terlibat dalam kegiatan-kegiatannya. Kegiatan yang dilakukan melalui program ini adalah dengan melakukan yang disebut dengan 5S yaitu memperkenalkan dan membiasakan kepada warga sekolah untuk mengelola sarana dan prasana sekolah, selain itu juga melakukan gerakan sekolah bersih dan menunjuk siswa untuk menjadi "Duta Lingkungan Sekolah"

Didalam pelaksanaan semua program tersebut di atas komunikasi memainkan peranan yang sangat mendasar dalam menyampaikan pesan terutama didalam menyampaikan suatu pengetahuan yang sifatnya baru maka diperlukan komunikasi yang sifatnya lebih intens, salah satu model komunikasi yang dapat digunakan dalam proses pemberian pemahaman adalah dengan komunikasi partisipatif. Caldevia berpendapat

bahwa apabila program yang dilakukan adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan adalah dengan melakukan komunikasi yang bersifat partisipatif. ( Dalam, Mefalopulos, 2003)

Komunikasi partisipatif merupakan proses sosial dimana kelompok dengan minat yang sama membangun pesan yang berorientasi terhadap kondisi kehidupan mereka. Pengukuran keberhasilan dalam pelaksanaan program tersebut didasarkan pada pencapaian target luaran yang telah dibuat sebelumnya. Dalam konteks ini apabila dikaitkan dengan target luaran yang diharapkan pada program ini yaitu (1) Siswa mampu menjaga kebersihan, kesehatan, kerapihan dan ketertiban diri dan lingkungan serta mampu mengelola dan memanfaatkan sumber makanan sehat; (2) Guru mampu menjaga kebersihan, kesehatan, kerapihan dan ketertiban diri dan lingkungan serta mampu dalam penerapan Pelaksanaan Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) dan 5 S (Pilah, tata, bersihkan, mantapkan dan biasakan); (3) Kepala Sekolah mampu menjaga kebersihan, kesehatan, kerapihan, ketertiban diri dan lingkungan sekolah, mampu membuat kebijakan terkait PHBS dan 5S serta mendampingi guru dalam penerapan PHBS dan 5S di sekolah. Bersama dengan orang tua, Kepala Sekolah memperhatikan dan mendorong pemenuhan gizi anak. Komunikasi partisipatif untuk mencapai target luaran tersebut dilakukan melalui pembinaan dalam bentuk pelatihan-pelatihan dan bekerja sama dengan unsur-unsur yang terkait dalam sekolah seperti kepala sekolah, guru, orang tua dan pemilik kantin, untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya memberi makanan sehat pada anak dan menjaga maupun mengelola lingkungan yang sehat mengenengali jajanan tidak sehat, serta pelatihan tentang bagaimana mengolah makanan dengan sehat (demo masak sehat).

Dalam konteks hasil luaran yang diharapkan "Siswa mampu menjaga kebersihan, kesehatan, kerapihan dan ketertiban diri dan lingkungan serta mampu mengelola dan memanfaatkan sumber makanan sehat ini, diukur

dengan bagaimana tingkat pengetahuan dan pemahamannya. Pada hasil penelitian ditemukan bahwa siswa merasakan perubahan perilaku yang cukup baik. Menurut orang tua dari siswa ketika ditanyakan perubahan apa saja terdapat didalam diri siswa setelah menerima pelatihan dan pembinaan terhadap program Japfa4Kids, mereka mengatakan bahwa "perubahan yang saya rasakan sangat banyak, anak saya mau belajar memasak, sebelumnya tidak mempunyai keahlian memasak. Disamping itu anak-anak memiliki pengetahuan atas pentingnya kesehatan seperti bagaimana cara menggosok gigi yang baik dan sangat antusias menjadi duta anak sehat. Disamping itu siswa menunjukkan kepeduliaannya terhadap makan sehat. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada siswa tetapi juga pada guru, mereka dapat memahami bagaimana membuat makanan yang sehat.

Selanjutnya untuk mencapai hasil luaran agar "Guru mampu menjaga kebersihan, kesehatan, kerapihan dan ketertiban diri dan lingkungan serta mampu dalam penerapan Pelaksanaan Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) dan 5 S (Pilah, tata, bersihkan, mantapkan dan biasakan)" yakni dengan cara guru-guru memberikan pendampingan terhadap siswa-siswa untuk menjaga kebersihan sekolah dan guru melaksanakan pola hidup sehat serta bersih. Pengukuran hasil luaran dilihat murid dapat menjaga kebersihan kelasnya, membuang sampah pada tempatnya dan guru dapat memberikan contoh perilaku yang baik terhadap murid ini.

Sedangkan untuk pengukuran hasil luaran "Kepala Sekolah mampu menjaga kebersihan, kesehatan, kerapihan, dan ketertiban diri dan lingkungan sekolah, mampu membuat kebijakan terkait PHBS dan 5S serta mendampingi guru dalam penerapan PHBS dan 5S di sekolah". Kepala Sekolah mengawasi penerapan PHBS di lingkungan sekolah oleh warga sekolah, serta Kepala sekolah membahas praktik PHBS, termasuk pemenuhan gizi anak/siswa kepada orang tua dan Kepala sekolah melibatkan orang tua/komite dalam menyusun rencana penerapan

PHBS dan 5S di sekolah. Disamping itu Kepala sekolah mendorong praktik hidup sehat dan bersih dilakukan orang tua di rumah masing-masing. Hasil yang didapat melalui program ini adalah sekolah dapat memperbaiki kondisi sekolah, sekolah yang selama ini tidak pernah mempunyai kantin yang sehat, tanaman toga, bahkan untuk toilet pun tidak layak.

Jika melihat Pelaksanaan dari kegiatan-kegiatan tersebut diatas menunjukkan adanya partisipasi aktif dan dialog diantara partisipan. Dialog tersebut merupakan salah satu bentuk dari komunikasi partisipatif seperti yang dikemukakan oleh Arnst (1996) bahwa melalui partisipasi yang aktif dan dialog, dapat membantu komunitas untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka dan memberikan petunjuk terhadap sumber-sumber daya yang tersedia. Masyarakat hanya dapat mencapai potensi yang penuh ketika mereka diberikan kebebasan untuk berfikir dan bertindak melalui cara yang tepat. ( Dalam, Chitnis, S, 2005).

Walaupun nampaknya model komunikasi partisipatif cukup berhasil dalam menciptakan pemahaman dan pengetahuan, namun hasil yang diharapkan tidak cukup maksimal karena ternyata dalam menciptakan perubahan perilaku dalam jangka panjang tidak cukup hanya dengan melakukan pendekatan komunikasi partisipatif, tantangan yang cukup berat didalam melakukan usaha menciptakan perubahan perilaku secara jangka panjang adalah dengan melakukan “*mentoring*” secara berkesinambungan. Mentoring didefinisikan sebagai hubungan yang profesional dimana orang yang berpengalaman membantu orang lain dalam mengembangkan keahlian dan pengetahuan khusus yang akan membantu pengembangan diri seseorang (Management mentor.com 2018). Disamping itu kendala lain yang dihadapi adalah sangat terkait dengan sumber dana dan kesadaran dari orang tua siswa terhadap pentingnya tanggung jawab secara sosial. Hal ini terungkap dari hasil penelitian bahwa para guru mempertanyakan bagaimana tindak lanjut dari program ini setelah tidak ada lagi bantuan dari Japfa, karena

mereka merasa bahwa program pembinaan dan pendidikan ini membutuhkan biaya sedangkan dari pihak sekolah tidak ada dana khusus dalam menyelenggarakan program tersebut, terutama untuk pembuatan kantin sehat atau perbaikan infrastruktur dalam sekolah sangat diperlukan dana yang cukup.

Kendala lainnya adalah kesadaran dari pihak orang tua siswa yang kurang mendukung pelaksanaan dari program ini, orang tua siswa merasa bahwa program-program yang dilakukan diluar jam belajar sekolah sangat mengganggu pelajaran dan mereka berpedapat bahwa program-program tersebut hanya sekedar coba-coba saja. Disamping itu para gurupun mengatakan bahwa kendala dari program ini adalah dari pihak orang tua yang dianggap kurang bisa diajak kerjasama.

Sementara itu program-program yang dilakukan Japfa apabila dilihat dari sisi perusahaan, nampaknya memiliki dampak yang positif terhadap bisnisnya. Seperti yang dikemukakan oleh pihak Japfa sendiri bahwa komplain masyarakat terhadap japfa berkurang karena melihat Perusahaan peduli terhadap lingkungan dan pendidikan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Choirulah (2009) dan Darwin (2009) bahwa CSR digunakan untuk mendapatkan penerimaan dari komunitas lokal , legitimasi, profit dan pertumbuhan yang berkelanjutan (Dalam Simon, H & Fredrik, L , 2009).

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa pelaksanaan program CSR melalui pendekatan komunikasi partisipatif dengan melibatkan siswa, guru, kepala sekolah dan orang tua menunjukkan indikator yang positif hal ini ditunjukkan dengan antusiasme dari siswa-siswa ketika ditunjuk sebagai duta makanan sehat dan dokter kecil. Disamping itu melalui pendampingan dan pelatihan mampu meningkatkan pemahaman dan pengetahuan serta ketertarikan baik siswa maupun guru terhadap pola makan yang sehat, dan ada keinginan belajar memasak dari anak. Demikian pula dengan pengelolaan dan pemeliharaan

terhadap prasarana sekolah terutama toilet, siswa dan guru mampu memanfaatkan sarana yang ada diantaranya membuat tanaman obat mini serta memperbaiki kondisi sekolah, sekolah telah memiliki kantin yang sehat, tanaman TOGA dan toilet yang layak.

Namun demikian terdapat tantangan yang dihadapi dalam program tersebut yakni terkait dengan sumber dana dan kesadaran dari orang tua siswa terhadap pentingnya tanggung jawab secara sosial, mereka merasa bahwa program pembinaan dan pendidikan ini membutuhkan biaya sedangkan dari pihak sekolah tidak ada dana khusus dalam menyelenggarakan program tersebut, terutama untuk pembuatan kantin sehat atau perbaikan infrastruktur dalam sekolah sangat diperlukan dana yang cukup.

Disamping itu tantangan lain ternyata hanya dengan pendekatan partisipatif yang dilakukan hanya dalam rentang waktu 2 bulan tidak lah cukup karena sifat dari program ini bertujuan untuk terjadinya perubahan perilaku. Maka untuk terjadinya perubahan perilaku diperlukan pendampingan yang berkesinambungan, maka dalam penelitian ini mencoba menawarkan pendekatan baru yakni melalui pendekatan mentoring yang berkesinambungan yakni pendekatan dengan bantuan dari orang yang berpengalaman untuk mengembangkan keahlian dan pengetahuan khusus bagi partisipan.

#### Daftar Pustaka

- Almunawar, MN.& Patric, Kim Cheng, 2014, *Corporate Social Responsibility And Sustainable Development*. Springer, London.
- Bhagwat, Prajali, 2011, *Corporate Social Responsibility And Sustainable Development*. Institute Management Of Technology.
- Cakravorti, et.al, 2016, Geo Times Indonesia.
- Chitnis, 2005, *Communication For Empowerment And Participatory Development*, India.
- CSR Netherlands, 2016. Country Scan CSR In Indonesia.
- Ellen, Brooke, 2009. *The Social Impact Of Corporate Social Responsibility : A Case Study*. Florida State University.
- Frontier, 2013. *A New CSR : Business And Population Health: Mobilizing CSR to Strengthen Corporate Engagement On health And Welness Across The Value Chain*, 2013. BSR).
- Ihlen, Oyvind, et.al, 2011. *The Handbook Of Communication And Coporate Social Responsibility*.
- Issa, T & Theodore, 2017, 4<sup>th</sup>, *International Conference On CSR Sustainaibility, Ethics & Government*. Perth, Australia. KEHATI.co.id, 2017.
- Management Mentor, 2018, Management Mentor . com
- Kotler, P & Lee, Nancy , 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company And Your Cause*. Wiley
- Mefapolus, Paolo, 2003. *Theory And Practice Of Participatory Communication*. The University Of Texas.
- Mickel, B. Hoelman, et.al, 2015. *MDG and SDG'S: Global Goals For 15 Years*.
- Michele Chen, 2017. *Angka Kekurangan Gizi Diambang Batas WHO; World Commision On Environment And Development*, CNN Indonesia, 2017.
- Mohr, Lois , et.al. *Do Consumers Expect Companies TO Be Socially Responsibility On Buying Behaviour*.
- JAPFA, *Panduan Pelaksanaan Program*, 2017.
- Ross, Gordon, et.al. 2009. *A frame work For Sustainable Marketing*.
- Saleh, Muhammad, *Unilever Corporate Social Responsibility*, 2015.
- Simon, Hendeberg & Fredrik, Lndgren, 2009. *CSR In Indonesia : A Qualitative Study From A Managerial Prespective Regarding Views And Other Important Aspects Of CSR In Indonesia*
- Stead, Martine, et.al, 2007. *A Systematic Review Of Social Marketing Effectiveness*. Emerald Group Publishing Limited. Stirling.

# **Peran Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Festival Budaya Dieng 2018 dalam Pembentukan Identitas Kota**

Tuti Widiastuti, Eli Jamilah Mihardja dan Prima Mulyasari Agustini  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie  
Email: tuti.widiastuti@bakrie.ac.id  
Email: eli.mihardja@bakrie.ac.id  
E-mail: prima.agustini@bakrie.ac.id

## ***Abstract***

*Dieng is a place thick with the history of the gods who lived there. In the beginning, Dieng was a place with famous highland plantation producers, then came to the environmental issue that attacked Dieng. The existence of this, one of the residents of Dieng made a Dieng Culture Festival or DCF activity that could restore the once destroyed economy. Until, DCF 2018 all forms of creative industries formed by the people were successful and became an item that must be purchased when visiting Dieng. So, at this time the community is not too dependent on nature but has other sources of business income. The results of this study indicate that DCF 2018 and the creative industry are two things that cannot be separated and support each other.*

**Keywords:** *marketing communication, creative industry, city branding, Dieng Culture Festival.*

## **Abstrak**

Dieng merupakan sebuah tempat yang kental dengan sejarah dewa yang pernah tinggal di sana. Pada awal mulanya Dieng merupakan tempat dengan penghasil tanaman perkebunan dataran tinggi yang terkenal, kemudian sampailah kepada isu lingkungan yang menyerang Dieng. Adanya hal tersebut, salah satu penduduk Dieng membuat kegiatan Dieng Culture Festival atau DCF yang dapat mengembalikan perekonomian yang sempat hancur. Hingga, DCF 2018 segala bentuk industri kreatif yang dibentuk oleh para masyarakatnya sukses dan menjadi suatu barang yang wajib dibeli saat mengunjungi Dieng. Sehingga, pada saat ini masyarakat tidak terlalu bergantung kepada alam tetapi memiliki sumber hasil usaha yang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DCF 2018 dan industri kreatif merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan dan saling mendukung satu sama lain.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, industri kreatif, branding kota, Festival Budaya Dieng.

## **Pendahuluan**

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia, seiring dengan hal tersebut maka tidak heran jika Ilmu Komunikasi khususnya ilmu mengenai proses komunikasi *how to selling* dewasa ini telah berkembang sangat pesat baik dari tataran teoritis maupun praktis. Ilmu Komunikasi juga

tidak hanya dapat dipelajari dan diteliti dari segi perkembangan media saja tapi bisa juga hal lain yang ada di sekitar manusia itu sendiri, misalnya ilmu komunikasi yang diteliti dari segi pariwisata yang dimiliki negeri ini.

Munculnya era otonomi seiring dengan pengesahan UU No. 22 Tahun 1999 yang kemudian telah direvisi dalam UU No. 32 Tahun

2004 Pasal 1 menjadikan hampir semua daerah di Indonesia berlomba-lomba mengeksplorasi potensi yang ada di wilayahnya. Otonomi daerah merupakan hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Menunjukkan Keunggulan suatu kota atau suatu daerah melakukan pembentukan identitas, maka masyarakat mulai menyadari nilai lebih yang dimiliki kota atau daerah tersebut. Sehingga nantinya muncul *image* yang berbeda dari setiap daerah yang didasarkan atas keunikan, keragaman potensi, dan juga budaya yang dimiliki oleh masyarakat dan wilayahnya. *City branding* adalah suatu strategi untuk memasarkan daerah dengan cara membangun identitas kota yang bertujuan untuk menjangkau target pasar baik untuk investor maupun para pengunjung.

Dengan konsep *city branding* suatu daerah berusaha untuk membentuk persepsi dari masyarakat yang berdomisili baik di dalam maupun luar daerah sesuai dengan *positioning* yang ditentukan. sehingga hal ini bisa menjadi salah satu cara untuk mempromosikan suatu daerah kepada publik luas baik regional maupun global. hal ini bisa diaplikasikan dengan membuat suatu jargon, moto, slogan maupun simbol yang relevan yang dapat mempersentasikan karakteristik wilayah tersebut. Hal ini juga disertai realisasi pengembangan daerah sesuai jargon yang diangkat. Pengunggulan terhadap ciri khas lokal maka akan terlihat diferensiasi antara suatu daerah dengan daerah yang lainnya. Seperti halnya Solo yang kental dengan nuansa budaya Jawa yang mengusung jargon "*The Spirit of Java*", dan juga Yogyakarta yang memberikan identitas terhadap kotanya yaitu "*Never Ending Asia*".

Beberapa di antara daerah tersebut mengandalkan sektor pariwisata dan budaya sebagai modal untuk "menjual" daerahnya. Karena pariwisata merupakan salah satu sektor yang krusial untuk dieksplorasi dan dikembangkan oleh suatu daerah karena bidang

ini menyumbang devisa bagi negara Indonesia secara signifikan.

Pariwisata menjadi salah satu kebutuhan bagi manusia sekaligus sebagai alternatif pelepas kejenuhan setelah menjalankan rutinitas hariannya. Sehingga industri pariwisata semakin berkembang dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana dan juga prasarana liburan terutama di masa liburan atau juga akhir pekan. Pariwisata mulai berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru (Robinson, 1976; Murphy, 1985; dalam Pinata, I. Gde dan Gayatri, Putu G., 2005: 40).

Berdasarkan pengamatan penulis kota Dieng merupakan daerah dengan perkembangan yang sangat pesat, baik dalam ranah ekonomi, bisnis dan juga pariwisata. Pemerintah kota Dieng tersebut juga melakukan banyak renovasi baik dari infrastruktur jalan maupun transportasi untuk menunjang akses yang dibutuhkan oleh para pendatang dan juga penduduk asli. Jika dilihat secara fisik, Dieng sudah mengalami perubahan yang besar.

Menurut Riyadi (2009: 1), strategi meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata juga terjadi pada Indonesia sejak diberlakukannya otonomi daerah sebagai salah satu bentuk penerapan dari konsep *city branding*, beberapa kota di Indonesia meluncurkan *tagline* untuk menonjolkan identitasnya. Hal tersebut dipaparkan dalam artikel *Ayo City Branding* pada majalah SWA tanggal 14 Juni 2007, bahwa pada tahun 2001 Yogyakarta menghadirkan *positioning Jogja: The Never Ending Asia*. Semarang pada akhir tahun 2006 meluncurkan Semarang *The Beauty of Asia*, Surakarta dengan *brand Solo: The Spirit of Java*. Dan pada tahun yang sama Dieng muncul dengan mengusung Festival Budaya Dieng.

Sektor pariwisata ini selanjutnya memberi sumbangan pula dalam devisa negara dan Pendapat Asli Daerah (PAD), karena bidang ini memperluas peluang kerja, meningkatkan taraf

hidup bagi masyarakat, serta sebagai sarana untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya dan kekayaan alam milik daerah. Salah satu daerah yang saat ini mengandalkan sektor pariwisata sebagai unggulannya dan menjadikannya sebagai acuan dalam pembentukan *city branding* adalah Kota Dieng.

Dieng seperti yang diketahui memiliki jargon yaitu "*Dieng Culture Festival*" jargon tersebut dibuat dengan dibarengi oleh perbaikan infrastruktur khususnya kawasan wisata yang ada. Baru baru ini pemerintah kota Dieng mulai meluncurkan program pariwisata yaitu *event* tersebut selain menjadi ajang bagi para musisi di berbagai penjuru dunia juga memanfaatkan sebagai ajang untuk memperkenalkan kota wisata atau daerah wisata yang ada di Dieng. Program Dieng Culture Festival dalam pelaksanaannya membutuhkan dukungan dari banyak semua pihak, mulai dari pemerintah, pengusaha sektor pariwisata, dan masyarakat. Sehingga melahirkan potensi wisata yang pada setiap Pemerintah Kota dan Kabupaten Administrasi yang ada di Provinsi Jawa Tengah.

Konsep *city branding* memang berperan untuk memasarkan atau promosi suatu kota namun ini tidak cukup sebatas pembentukan logo, pemilihan *potitioning* dan *tagline* semata hal ini juga harus didukung dengan komunikasi pemasaran yang strategis. Pemerintah kota Dieng menyusun strategi untuk mengkomunikasikan secara tepat dalam memasarkan konsep *city branding*-nya. Kevin Lane Keller (1998) mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dari lokasi tersebut. Membranding sebuah lokasi geografis/kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau lokasi yakni untuk mencip takan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis.

Bukti dari penerapan *city branding* yang

berimplikasi pada peningkatan pendapatan kota dapat dilihat pada Kota Glasgow dengan *brand*-nya *Glasgow: Scotland with style*. Kegiatan mengkomunikasikan citra kota menghasilkan pendapatan yang sangat besar. *Glasgow Marketing Bureau* mencatat, keuntungan yang didapat mencapai £11.000.000 dan liputan mengenai Kota Glasglow sebagai lokasi penyelenggaraan Piala UEFA secara cuma-cuma yang disaksikan lebih dari 45 juta orang.

Secara umum *city branding* diarahkan pada 3 potensi daerah yaitu investasi dengan kelompok sasaran para investor, pariwisata atau *tourism* dengan kelompok turis domestik maupun mancanegara dan perdagangan atau *trade* dengan kelompok sasaran para *trader*. Ketiga hal tersebut sering dikemas sebagai Invest, Tourism dan Trade.

Penerapan *city branding* di Indonesia pertama kali dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2001. *Brand Jogja: The Never Ending Asia* diperoleh melalui penelitian empiris terhadap responden yang terdiri atas penduduk Kota Yogyakarta, penduduk pendatang, bahkan turis asing. Namun, *city branding* Kota Yogyakarta ternyata tidak berhasil menjadikan Yogyakarta *the leading economic region in Asia for trade, tourism, and invesment in five years*, bahkan Gubernur Yogyakarta dalam Suara Merdeka Yogyakarta pada 10 April 2007 mengakui bahwa branding Jogja Never Ending Asia dianggap gagal. Hal ini menjadi contoh tidak semua *city branding* dapat berhasil.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penyelenggaraan suatu acara bernuansa festival seni mendorong tidak hanya kreatifitas tetapi juga daya ekonomi daerah. Misalnya Festival Fashion di Jember dalam tulisan berjudul *Public Engagement and The Making of Carnaval's Place at Jember Fashion Carnaval* (Denissaa, Widodo, Adisasmito, dan Piliang, 2014) memberikan gambaran mengenai peran keterlibatan masyarakat dan pemerintah daerah dalam mensukseskan festival budaya ini. Implementasi Jember *Fashion Carnaval*

sebagai Bagian dari *City Branding* Kabupaten Jember oleh Istiqlaliah Dian Cahyani (2014) menunjukkan peran festival dalam pembentukan merek kota.

Melalui suatu desain *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dapat dijalankan suatu skema komunikasi secara efektif untuk memberikan pengertian kepada target sasaran untuk memahami reputasi dan citra yang diharapkan tentang keberadaan kota Dieng. dalam penelitian ini juga diharapkan Dieng bisa saling mengadopsi strategi yang sebenarnya bisa digunakan oleh masing-masing kota dan diharapkan juga dikenal secara nasional maupun internasional.

Dieng yang dikenal sebagai tempat tinggal dewa kini telah berkembang. Perkembangan ini tidak hanya dalam salah satu sektor saja, tetapi hampir di seluruh sektor kehidupan masyarakat. Waktu yang diperlukan untuk mencapai tahapan ini pun tidak mudah. Banyak hal yang telah dilakukan oleh masyarakat. Pada saat itu keberuntungan belum menjadi teman masyarakat Dieng. Hingga akhirnya salah satu masyarakat Dieng menemukan formula penyelesaian permasalahan dari masyarakat Dieng yaitu *Dieng Culture Festival*.

*Dieng Culture Festival* merupakan salah satu acara yang menggabungkan seni budaya tradisional dengan modern. Selain itu, *Dieng Culture Festival* atau DCF ini merupakan bentuk hasil mimpi dan kerja karya secara gotong royong. Pada saat itu salah satu masyarakat Dieng bagaimana caranya agar segala bentuk usaha yang dilakukan masyarakat Dieng dapat terjual dan meningkatkan perekonomian. Terlintaslah pemikiran untuk membuat sebuah kegiatan yang menjunjung kebudayaan daerah dan dikombinasi dengan nuansa modern agar memikat wisatawan untuk datang. Hingga saat ini DCF dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa (Pokdarwis).

DCF ini juga dapat dikatakan sebagai industri kreatif masa kini yang mengedepankan seni dan sosial budaya sekitar. Kekayaan lokal inilah yang menjadi kekuatan dari DCF itu

sendiri. Industri kreatif yang berbasis lokal juga dapat membantu keberlangsungan budaya, tanpa merusak, justru sebaliknya dengan acara ini budaya lokal lebih diangkat dan dilestarikan secara tidak langsung.

DCF pada awalnya mulai mempromosikan kegiatannya melalui poster yang dibuat. Dari poster yang di sebarluaskan tidak lepas dari bentuk visualisasi acara tersebut. Sehingga masyarakat luas dapat mengetahui apa saja yang akan di hadirkan dalam acara DCF. Poster DCF tidak selalu jauh dari visualisasi tentang pemotongan rambut anak gimbal dan beberapa acara pendukung lainnya. Hal ini tidak jauh-jauh dari peran analisis semiotika yang digunakan.

Industri kreatif diharapkan mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja baru dengan mengandalkan potensi daya kreasi warga masyarakat. Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai berikut: era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya” (Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009-2015, 2008).

Menurut Richard Florida adalah seorang Doktor di bidang Ekonomi, penulis buku “The Rise of Creative Class” dan “Cities and the Creative Class” memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*creative class*). Florida sempat mendapat kritik, bila ada kelompok tertentu di lingkungan sosial yang memiliki kelas tersendiri, apakah ini terkesan elit dan eksklusif? Tidak juga. Justru menurut Florida, ia menghindari kesan tersebut karena gejala dari istilah-istilah sebelumnya seperti Knowledge Society yang dinilai elitis.

Menurut Florida “Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca atau seorang remaja digang senggol yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya

(kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini” (Anggarini, 2008)

Menurut Robert Lucas adalah pemenang Nobel di bidang Ekonomi, mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Anggraini, 2008).

Menurut Visi Pemerintah Definisi Industri Kreatif dari visi Pemerintah, sebagai berikut: Industri yang mengandalkan kreatifitas individu, keterampilan serta talenta yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan tenaga kerja melalui penciptaan (gagasan) dan eksploitasi HKI. (Diambil dari definisi UK Department of Culture, Media and Sport, 1999 dalam Anggraini, 2008).

Menurut Alvin Toffler Teori Alvin Toffler menyatakan bahwa gelombang peradaban manusia itu dibagi menjadi tiga gelombang. Gelombang pertama adalah abad pertanian. Gelombang kedua adalah abad industri dan gelombang ketiga adalah abad informasi. Sementara ini Toffler baru berhenti disini. Namun teori-teori terus berkembang, saat ini peradaban manusia dengan kompetisi yang ganas dan globalisasi, masuklah manusia pada era peradaban baru yaitu Gelombang ke-4. Ada yang menyebutnya sebagai Knowledge-based Economy ada pula yang menyebutnya sebagai ekonomi berorientasi pada Kreativitas (Nenny, 2008).

Definisi industri kreatif sendiri menurut Departemen Perdagangan pada studi pemetaan industri kreatif tahun 2007 dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008) adalah: “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta

bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 14 subsektor. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, ke 14 subsektor industri kreatif Indonesia adalah:

1. Periklanan (*advertising*) adalah sebagai berikut: kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Arsitektur menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2005 adalah jasa konsultasi arsitek, yaitu mencakup usaha seperti: desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, dan sebagainya. Selain itu sub-sektor Arsitektur yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik dari level makro (town planning, urban design, landscape architecture) sampai level mikro (detail konstruksi).
3. Pasar Barang Seni yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.
4. Kerajinan (*craft*) adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi

- dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.
5. Desain yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
  6. Fesyen (*fashion*) adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
  7. Video, Film dan Fotografi adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
  8. Permainan Interaktif (*game*) adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
  9. Musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan musik, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Seiring dengan perkembangan industri musik ini yang tumbuh sedemikian pesatnya, maka Klasifikasi Baku Lapangan Indonesia 2005 (KBLI) perlu dikaji ulang, yaitu terkait dengan pemisahan lapangan usaha distribusi reproduksi media rekaman, manajemen-representasi-promosi (agensi) musik, jasa komposer, jasa pencipta lagu dan jasa penyanyi menjadi suatu kelompok lapangan usaha sendiri.
  10. Seni Pertunjukan (*showbiz*) meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama musik-tradisional, musik-teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
  11. Penerbitan dan Percetakan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
  12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*) meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.
  13. Televisi & Radio (*broadcasting*) meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
  14. Riset dan Pengembangan (*research and development/R&D*) meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
- Pengembangan ekonomi kreatif terlihat pada beberapa kegiatan yang dilaksanakan di kota-kota di Indonesia, seperti Festival Kota Tua dan Java Jazz di Jakarta, di Yogyakarta terdapat Festival Kesenian Yogyakarta, pasar malam Sekaten dan Biennale, di kota kabupaten Jember telah berlangsung Jember Fashion Carnaval (JFC) yang menjadi ikon bagi kabupaten Jember.

Aktivitas ekonomi kreatif yang diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia diharapkan akan menjadi identitas lokal dan jika dikelola dengan baik dan dipadukan dengan potensi kota bahkan dapat dikembangkan menjadi *branding* bagi kota yang bersangkutan.

Penciptaan identitas lokal penting untuk memudahkan suatu daerah memperkenalkan keunikannya kepada dunia luar. Identitas ini dikemas menjadi suatu merek yang mempunyai nilai tambah bagi produk, jasa atau kegiatan yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah: “Bagaimana peran industri kreatif pada pembentukan *city branding* pada studi kasus Festival Budaya Dieng 2018?”

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan selama pengumpulan data adalah:

- *Focus Group Discussion* atau FGD dengan beberapa kelompok kerja (Pokja) yang adalah di Kelompok Dasar Wisata Dieng Kulon (Pokdarwis) dan Ketua Pelaksana DCF. Selain itu, FGD ini juga menghadirkan beberapa tokoh pemangku adat selaku tokoh yang dipercaya untuk melakukan salah satu acara pemotongan rambut anak gimbang di DCF.
- Melakukan studi pustaka, mencari literatur yang berkaitan dengan kegiatan ini.
- Penelitian ini juga melakukan Studi Lapangan yang langsung turun ke tempat untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode konsultasi dan wawancara terbuka kepada dosen pembimbing dan beberapa dinas terkait dengan kegiatan DCF ini.
- Wawancara dilakukan kepada dinas yang terkait dengan kegiatan DCF ini adalah:
  - Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud), Wonosobo
  - Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), Wonosobo
  - Dinas Komunikasi dan Informasi, Wonosobo

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

*Dieng Culture Festival* merupakan sebuah jawaban dari permasalahan yang ada di Dieng Kulon. Daerah Dieng Kulon memang memiliki potensi alam yang baik, sehingga masyarakatnya dapat menopang kehidupan dari bercocok tanam. Tetapi, dengan adanya potensi alam yang baik ini, bukan berarti Dieng Kulon tidak terjadi suatu permasalahan.

Saat itu, masyarakat bisa menghasilkan beberapa kilogram hasil alam seperti kentang dan lainnya, dengan hasil alam yang melimpah ruah, masyarakat dapat menjualnya ke luar daerah Dieng Kulon. Dan pada satu masa, Dieng Kulon mendapatkan isu lingkungan, potensi alam yang dimiliki mulai menurun hasilnya. Hasil alam yang awalnya melimpah ruah menjadi suatu barang yang amat sangat mahal. Kemudian, salah satu masyarakat berpikir bagaimana kehidupan Dieng Kulon ini kembali membaik, memiliki sektor penunjang ekonomi yang baru. Becocok tanam memang dijadikan sebuah pekerjaan utama tetapi tidak bergantung padanya.

Setelah isu lingkungan tersebut, masyarakat mulai membuat kerajinan-kerajinan yang lainnya sebagai penunjang ekonomi masyarakat. Beberapa waktu setelah membuat kerajinan ini, ternyata tidak dapat mengembalikan kehidupan masyarakat Dieng Kulon saat itu. Masyarakat telah membuat kerajinan yang menggambarkan Dieng, tetapi yang membeli tidak datang. Hal ini juga dikarenakan pada saat itu daerah Dieng Kulon belum siap unruk dijadikan tempat wisata yang memadai.

Akhirnya pada saat itu, beberapa pemuda yang kemudian menamai dirinya Kelompok Sadar Wisata Dieng Kuon (Pokdarwis) berpikir untuk bagaimana membuat suatu acara yang menarik masyarakat datang ke Dieng Kulon dan dapat memasarkan kerajinan-kerajinan yang telah dibuat oleh masyarakat sekitar.

### **Awal Terbentuk *Dieng Culture Festival***

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, DCF ini merupakan hasil dari langkah panjang yang telah dilakukan oleh para masyarakat. Pada

awal tahun 2010, Ketua Pelaksana DCF, Alif Faozi dibantu oleh tokoh pemuda dan pemangku adat meramu bagaimana Dieng Kulon ini dapat dijadikan tempat untuk berwisata dan membantu perekonomian masyarakat. Banyak kegiatan yang mulai dicoba oleh masyarakat tetapi tidak menghasilkan perubahan yang signifikan.

Kemudian, ketua DCF ini membuat kegiatan yang bersinergi dengan kebudayaan daerah. Kegiatan yang menjunjung budaya daerah sekaligus melestarikannya. Setelah beberapa kali mencoba, Alif Faozi menemukan formula yang tepat agar tujuannya tercapai. Dengan *tagline* Semakin Dilestarikan, Semakin Disejahterakan, Alif dan anggota Pokdarwis yakin untuk membuat acara DCF ini.

Tahun 2010, tahun awal dimana DCF ini mulai diluncurkan, mulai dikembangkan, dan mulai disebarluaskan. Analisa pasar awal DCF ini ada di bulan Juli atau di akhir Juni. Awalnya terdapat hambatan untuk mengenalkan DCF ini karena acara inti dari kegiatan ini adalah budaya daerah. Hambatannya adalah mengenalkan kegiatan ini ke anak muda yang sudah mulai terkontaminasi dengan budaya luar. Sehingga pada saat itu, promosi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial Facebook pada akhir 2009.

### **Penyelenggaraan Dieng Culture Festival 2018**

Setelah delapan tahun berjalan, DCF 2018 sudah banyak berkembang, sudah banyak hal yang disesuaikan dengan pasar sekarang ini. Mulai dari penyesuaian konsep acara hingga cara pengemasan acara. Pihak pengelola DCF pun sendiri tidak mau dengan acara yang begitu-begitu saja, harus ada perubahan di setiap acaranya. Pengelola DCF sendiri mengatakan bahwa setiap tahun ada rangkaian acara yang harus dilanjutkan dan juga ada yang harus ditinggalkan. Mereka tidak menutupi bahwa ada beberapa kegiatan yang harus ditinggalkan karena tidak terlalu diminati oleh para pengunjung seperti Festival Indie. Tetapi, ada juga rangkaian acara yang berlanjut hingga sekarang yaitu Jazz di Atas Awan dan penerbangan lampion.

Tidak hanya konsep acara, poster pun tidak luput dari perkembangan yang terjadi di DCF. poster yang awalnya masih sangat sederhana pun sekarang sudah berkembang. Setiap tahun terdapat perubahan dalam pengemasan konsep acara menjadi sebuah poster. Beberapa tahun terakhir poster dapat digunakan sebagai gambaran yang sangat menarik untuk para pengunjung. Mereka dapat melihat apa saja yang akan ditampilkan oleh DCF pada tahun tersebut.

Perubahan pada poster tersebut karena pengelola DCF merasa bahwa poster merupakan sebuah branding dari acara itu sendiri. Apabila branding tersebut baik maka akan mempermudah segala hal dalam acara tersebut baik dalam mempromosikan acara hingga bentuk sponsorship acara. Perubahan poster ini juga bertujuan untuk menggiring target audience untuk mencari tahu tentang acara DCF dan mengikutinya. Pada awalnya poster tersebut sama sekali tidak menasar kepada target audience.

Pada poster tahun 2018, dapat melihat apa saja yang akan ditampilkan pada DCF tahun itu. Dengan mengangkat tema "*The Beauty of Culture*", poster tersebut didominasi oleh warna coklat yang sangat menggambarkan tentang kondisi alam daerah Dieng yang subur. Selain warna coklat, terdapat pula gambaran langit yang hijau dimana hal tersebut mengartikan tentang keindahan alam Dieng dan hal tersebut sangat identik dengan rangkaian acara Jazz di Atas Awan. Poster tersebut dilengkapi juga oleh gambaran tentang anak gimpal dan seorang nenek yang dapat diartikan bahwa kegiatan pemotongan rambut anak gimpal yang sangat terkenal tersebut tidak luput dari doa-doa yang dipanjatkan oleh tokoh pemangku adat. Kemudian, dalam poster juga terdapat tokoh menari yang sedang menari, hal tersebut juga menunjukkan bahwa Dieng memiliki kekayaan budaya yang melimpah.

Kemudian, apabila dicermati lebih lanjut, terdapat gambar candi Arjuna. Candi Arjuna merupakan tempat dimana segala bentuk kegiatan DCF berlangsung. Tahun ini acara

DCF memindahkan kegiatan ke Lapangan Pandawa yang berada di sebelah barat kompleks Candi Arjuna. Alasannya, pihak penyelenggara belajar dari pengalaman dua tahun terakhir. Kapasitas lokasi sebelumnya sudah tak mampu menampung pengunjung. Biasanya kami menggelar acara di sebelah timur candi, namun kali ini di sebelah barat candi. Bukan hanya itu saja, kondisi tanah di lokasi sebelumnya sangat tak stabil. Hal tersebut tentunya sangat riskan untuk pemasangan beberapa peralatan. Meski demikian, pemindahan lokasi tidak mengurangi esensi acara. Karena pihak penyelenggara masih mengusahakan beberapa acara inti seperti pemotongan rambut gimbal tetap dilaksanakan di area candi.

DCF ini memang merupakan kegiatan yang sangat mendukung kemajuan industri kreatif yang ada di Dieng Kulon. Pada rangkaian DCF 2018 terdapat kegiatan yang bernama Festival Caping, dimana kegiatan ini merupakan jawaban dari permasalahan dari tahun ke tahun. Awal kegiatan ini karena Dieng Kulon pada siang hari sangat panas kemudian caping inilah yang membantu dalam menahan panas. Para pengunjung tidak harus membeli lagi caping tersebut karena sudah termasuk dalam harga yang tertera pada tiket. Kemudian, caping akan dihias sesuai dengan keinginan para pengunjung dan caping yang paling menarik akan dijadikan sebagai pemenang. Sedangkan, untuk para pengunjung yang tidak beruntung tetap akan diberikan souvenir berupa kerajinan tangan yang dikelola oleh kelompok kerja kerajinan Pokdarwis.

### **Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif dalam Pembentukan Identitas Kota di Dieng**

Istilah brand berasal dari kata *brand* memiliki banyak definisi seiring dengan perkembangan zaman. Dari sejarahnya istilah ini muncul karena adanya aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberi tanda pada hewan ternak mereka. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

Menurut Keagan *brand* adalah sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi perusahaan tertentu. Selanjutnya menurut de Chernatory dan McDonald memiliki pandangan bahwa “*Brand is an indetifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives, relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely*” (Sadat, 2009: 18-19).

Beberapa buku rujukan menyatakan bahwa definisi *brand* atau merek sering kali menafsirkan bahwa *brand* sering kali dikaitkan dengan suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Namun, dari pandangan de Chernatory dan McDonald dapat diuraikan bahwa brand bisa dimiliki pula oleh suatu layanan jasa, orang, maupun tempat. Menciptakan suatu *brand* dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut yang lainnya dengan harapan dapat membedakan suatu produk, layanan jasa, orang, atau tempat yang satu dengan lainnya melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan maupun khalayak umum yang ditetapkan sebagai target sasaran. Adanya *brand* adalah berfungsi juga sebagai pembentuk dari karakter produk sehingga akan efektif untuk identifikasi produk di tengah persaingan yang sangat tinggi.

Manfaat keberadaan merek ini adalah sebagai identitas tersendiri yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Namun perlu dipahami terlebih dahulu tentang pemilihan nama, logo atau simbol dengan korelasi produk yang akan diberi merek tersebut. *City branding* jika dipahami adalah sebagai suatu usaha dan proses pemberian merek pada suatu tempat/kota. Prosesnya serupa dengan konsep pemberian merek pada suatu produk, namun aplikasinya berbeda yaitu obyek yang diberi *brand* adalah suatu kota. Konsep memasarkan suatu tempat memiliki suatu nilai yang tinggi di mata umum atau target sasaran jika suatu tempat tersebut memiliki citra yang

positif. Citra yang baik akan terbangun seiring dengan pengelolaan strategi *branding* yang terencana. Dalam hal menciptakan *branding* suatu tempat atau *city branding* di wilayah tertentu maka harus dipelajari lebih mendalam tentang berbagai karakter asli dari daerah itu sendiri. Hal ini bertujuan agar adanya relevansi antara penggunaan nama, logo, simbol, maupun identitas lain yang berkaitan dengan *branding*.

Beberapa tempat yang telah berhasil memiliki citra yang kuat karena berbasis keunggulan tempat/geografis, budaya maupun karakteristik seperti halnya Jogja “Never Ending Asia”, Malaysia “Truly Asia”, dan lain-lain. Keberhasilan dalam pemilihan strategi *branding* tidak terlepas pula dari bagaimana skenario komunikasi pemasaran yang tepat bagi wilayah tersebut. Sehingga terjadi pandangan yang positif terhadap informasi dan pesan-pesan tentang keberadaan tempat atau lokasi sesuai dengan ciri khasnya.

Dalam kehidupan manusia tak pernah lepas dari komunikasi, baik itu secara verbal (kata-kata) maupun non-verbal. Komunikasi tidak sebatas pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan, namun apabila dipahami secara lebih dalam maka akan ditemui bahwa makna komunikasi akan lebih luas dan kompleks. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, katakata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi (Mulyana, 2005: 62).

Adanya komunikasi dalam kehidupan manusia berperan sebagai penghubung dan sarana interaksi antar manusia. Jika diimplementasikan pada ranah organisasi atau suatu lembaga maka komunikasi adalah bagian yang krusial dalam hal transmisi informasi kepada pihak-pihak yang terkait (stakeholder) untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Untuk mengkomunikasikan suatu kebijakan maupun program kepada pihak terkait komunikasi perlu

direncanakan dengan matang agar tidak terjadi *misscommunication* atau *miss-understanding*. Maka sebagai langkah awal diperlukan adanya strategi komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya mempunyai fungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Efendy, 2003: 30). Pada strategi komunikasi ditemukan adanya panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan dan dengan melakukan pendekatan yang bisa berbeda-beda tergantung dari situasi dan kondisinya (Efendy, 2003: 31). Suatu komunikasi yang efektif sering ditentukan dari strategi komunikasi yang dipergunakan. Pada pelaksanaan pembangunan suatu *city branding*, pemerintah kota terlebih dahulu merencanakan strategi komunikasi yang paling tepat. Hal ini dengan memperhatikan pula unsur-unsur komunikasi antara lain: komunikator, pesan, saluran (*channel*), gangguan, komunikan, dan umpan balik (*feedback*).

Langkah awal dalam menentukan suatu strategi komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Hal ini diartikan sebagai suatu proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar adalah konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang dilakukan dalam mengimplementasikan program pemasaran (Tjiptono, 2007: 64).

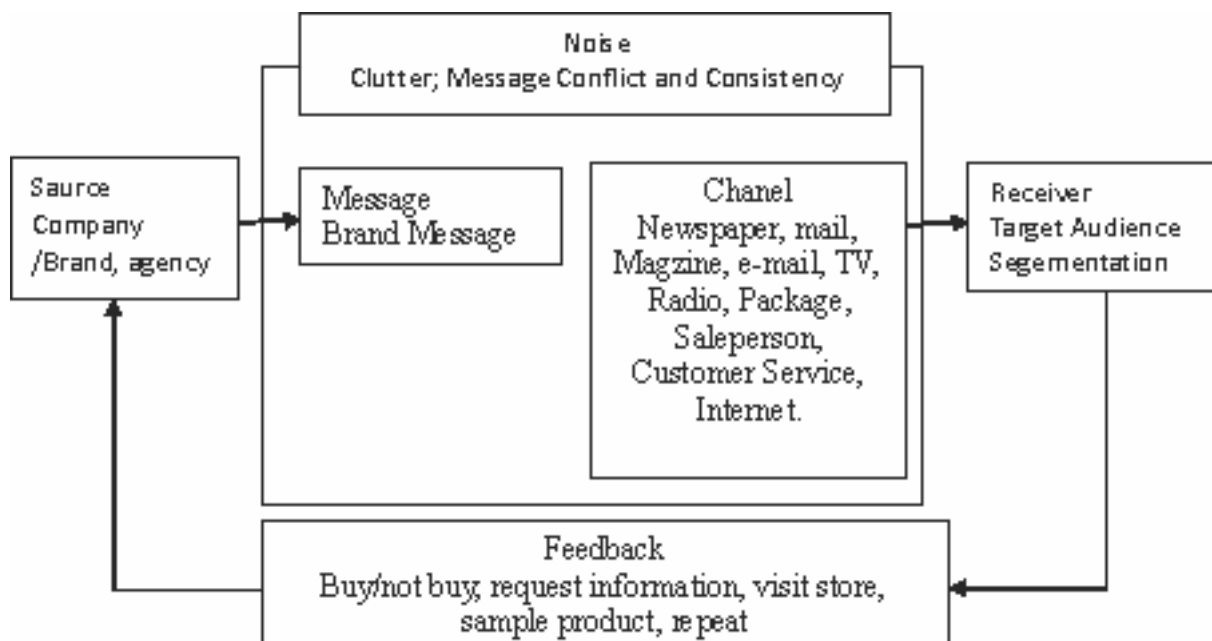
Segmentasi pasar digunakan untuk penentuan sasaran komunikasi pemasaran yang memungkinkan komunikator pemasaran menyampaikan pesan mereka secara lebih tepat dan mencegah terjadinya kesia-siaan (Shimp, 2003: 120). Karakteristik konsumen mempengaruhi konsumsi seseorang dan

bagaimana mereka merespon komunikasi pemasaran yaitu: karakteristik demografis, psikografi, dan geografis.

Berdasarkan ciri-ciri dari komunikasi pemasaran terpadu, semua elemen dan bauran promosi berbicara satu suara. Hal ini berhubungan dengan isi dari pesan yang disampaikan harus sama walaupun memakai bentuk-bentuk promosi cara komunikasi yang berbeda. Isi dari pesan komunikasi pemasaran yang terintegrasi memberikan dampak kesamaan makna yang ingin ditanamkan oleh komunikator kepada target sasaran pesan berupa sebuah citra tertentu. Muatan pesan bisa disebut pula dengan istilah message content, dalam memilih suatu pesan ada berbagai pertimbangan yang harus diperhatikan. Pertama daya tarik untuk bisa mencuri perhatian konsumen, kedua isi pesan harus bisa merepresentasikan dan menggambarkan ciri khas konsumen untuk

membeli produk (Watono dan Watono, 2011: 147). Isi dari pesan menyangkut tiga macam daya tarik yaitu: 1) daya tarik rasional yang menekankan pada manfaat produk objektif seperti kualitas, harga, value, kinerja; 2) daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif (misalnya humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dll) atau emosi negatif (seperti rasa bersalah, takut, malu, tegang, sedih, dst); 3) daya tarik moral berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktifitas social (Tjiptono, 2007: 225-226).

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi sebelumnya telah diungkapkan bahwa menggabungkan antara bauran promosi dengan elemen-elemen dalam komunikasi. Sehingga organisasi selain mengetahui tentang bauran pemasaran, juga dibutuhkan pemahaman tentang proses komunikasi.



**Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**  
(Duncan, 2002: 127)

Keterangan bagan:

- Source adalah sebagai komunikator yang berperan dalam penyampai pesan (encode) kepada pihak komunikan. Sumber penyampai pesan berupaya mengemas pesan agar dapat menarik targe sasaran.
- Message adalah pesan yang hendak disampaikan atau dikirim kepada target audience. Pesan dalam IMC bersifat satu suara (*one voice*).
- Channel adalah saluran pengiriman pesan yang berupa pemilihan media yang digunakan agar efektif menjangkau segmentasi pasar.
- Receiver adalah pihak penerima pesan, dimana penerima menterjemahkan pesan yang dikirim oleh komunikator. Penerima pesan di sini disesuaikan dengan target audience atau segmentasi yang telah ditetapkan.
- Feedback adalah respon atau umpan balik yang disampaikan oleh receiver kepada pengirim pesan (source).
- Noise adalah berupa gangguan-gangguan yang timbul selama proses komunikasi berlangsung. Hal ini mengakibatkan efek negatif bagi pengiriman pesan yang telah dilakukan.

Strategi pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan proses komunikasi. Hal ini sangat beralasan, karena dalam berkomunikasi akan terjadi pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol untuk menyampaikan suatu maksud. Begitu pula dengan pemasaran yang mempunyai maksud pemberian makna terhadap “sesuatu hal yang dijual agar mendapat perhatian oleh konsumen dan Setelah perencanaan disusun sedemikian rupa barulah strategi tersebut dilakukan. Strategi yang dibuat pun didasarkan dengan city branding Kota Jakrata. meliputi; perencanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (proses perencanaan, pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan, segmentasi pasar, bentuk kegiatan promosi, komunikator, isi pesan dan media komunikasi); serta diungkapkan pula faktor-faktor yang nantinya diasumsikan akan menjadi penghambat dan pendorong proses komunikasi pemasaran branding itu sendiri.

Subyek penelitian adalah pihak yang

mempunyai kemampuan dalam memberikan keterangan seputar strategi integrated marketing communication dalam membangun city branding Festival Jakrata. Subyek penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pihak yang bekerja dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Dieng yang memiliki andil dalam proses perencanaan suatu strategi.

#### 1. Keberadaan City Branding di Festival Dieng

Di dalam dunia bisnis, brand atau merk sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan benar-benar memikirkan strategi yang tepat untuk dapat mempromosikan brand-nya ke masyarakat luas. Begitu juga jika diterapkan di sektor pemerintahan daerah. Karena adanya persaingan daerah yang satu dengan yang lain pasca otonomi, maka perlu adanya pembuatan suatu konsep yang matang tentang komunikasi pemasaran daerah kepada khalayak. Salah satunya adalah dengan suatu usaha pembentukan city brand bagi suatu daerah.

Suatu tempat misalnya saja kota, negara bagian, wilayah, bangsabangsa saat ini secara aktif bersaing untuk menarik para turis dan investor (Kotler dan Keller, 2009: 10). Untuk itu prinsip pembuatan *city branding* sama halnya dengan langkah dalam pembentukan suatu merek pada suatu produk, yang menjadi pembeda adalah obyek yang diberi merek tersebut merupakan tempat (daerah). Dalam konsep memasarkan tempat, sebuah tempat akan bernilai tinggi di mata pelanggan jika memiliki citra yang baik (Sadat, 2009: 25). Citra yang baik itu akan terbangun jika mempunyai strategi merek yang terencana. Untuk itu perlu ada suatu strategi terencana yang di susun secara matang dalam pembuatan brand tersebut.

#### 2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Kota Dieng

Program pemasaran terdiri dari segi

bauran pemasaran (marketing mix) yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi kelompok besar yaitu empat P tentang pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Program pemasaran Kota Dieng jika di break down dalam pola marketing mix di atas akan didapati sebagai berikut:

- a. Produk: dengan merek Festival Dieng, maka produk di desain sesuai dengan mereknya yaitu destinasi wisata, meliputi obyek daya tarik wisata dan atraksi wisata dan ragamnya; fasilitas pendukung meliputi hotel, resort, villa dan layanan publik; serta yang terakhir adalah pelayanan yang diberikan dari tiap-tiap pelaku wisata dan masyarakat
- b. Harga : harga yang ditawarkan dalam konteks pemasaran Kota Dieng dengan Festival Dieng ini adalah kesesuaian antara kenyamanan dan kepuasan wisatawan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan selama berlibur di Kota Dieng.
- c. Tempat: dari mapping tujuan wisata pengunjung dapat dengan mudah mengakses ke lokasi wisata karena sarana jalan yang memadai dan transportasi umum yang ada pun dapat membantu untuk menjangkau lokasi wisata tersebut.
- d. Promosi: berhubungan dengan penyebaran informasi untuk menarik wisatawan ke Kota Dieng yang selanjutnya tahapan promosi akan diperjelas lagi dengan penjabaran di bawah ini
  - Tahapan Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran
  - Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Proses Perencanaan Komunikasi

Pemasaran Kota Dieng

- Strategi Segmentasi Pasar
- Strategi Bentuk-Bentuk
- Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kota Dieng
- Komunikator dalam Komunikasi Pemasaran Kota Dieng
- Isi Pesan Dalam Komunikasi Pemasaran Kota Dieng
- Strategi Pemilihan Saluran Pesan (Media) dan Jangkauannya

### Simpulan

*Dieng Culture Festival* atau DCF merupakan sebuah acara yang memperbaiki semua sektor kehidupan di Dieng Kulon. Perkembangan yang terjadi di setiap tahun merupakan buah dari usaha yang telah lama dilakukan oleh para pengelola DCF. Hal tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung pada tahun 2018 membludak hingga harus memindahkan lokasi acara yang ada di DCF.

Hingga pada DCF 2018, segala bentuk karya industri kreatif dapat dijual kepada para pengunjung. Industri kreatif mulai meningkat, pendapatan dari setiap penduduk pun meningkat. Penduduk tidak lagi bergantung pada alam, tetapi sudah bisa menghasilkan sebuah karya.

Industri kreatif memang sangat menjadi penunjang acara DCF 2018. Kedua hal tersebut memang saling memerlukan satu sama lain. Dengan keberhasilan DCF 2018 dan industri kreatif maka *tagline* yang dibuat oleh para pengelola DCF memang benar-benar terwujud dan tercapai. Berbicara mengenai ekonomi kreatif khususnya di Dieng mengenai komunitas komunitas membantu untuk membedayakan ekonomi kreatif di Banjarnegara terus berjuang untuk membentuk “komunitas sadar wisata” yang akan berdayakan dan menangani ekonomi kreatif. Karena suatu daerah memiliki daya tarik wisata maka mendorong masyarakat untuk membuat souvenir yang bagus, kegiatan wisata yang bagus yang dapat mendorong pariwisata Banjarnegara menjadi maju. Banjarnegara memiliki 20 desa Wisata yang cukup potensial

sehingga pengembangan desa wisata menjadi daya tarik masyarakat dan juga pengembangan ekonomi kreatif di dorong oleh Bupati telah memetakan zona-zona ekonomi kreatif. Sehingga zona itu yang dijadikan sebagai zona rekreasi bagi para komunitas sehingga dengan adanya sadar wisata itu mendorong angka kunjungan menjadi tinggi, sehingga ini menjadi ciri khas.

Ketika angka kunjungan sudah mencapai angka yang tinggi dalam bentuk apapun bisa membuat sesuatu acara maupun produk maka dapat dipasarkan dengan mudah. Masyarakat yang diberdayakan dan tetap bekerjasama dengan pariwisata melalui industri ekonomi kreatif. Sehingga dengan adanya kelompok sadar wisata yang ada di Banjarnegara dapat memamerkan potensi untuk mendorong tingkat kunjungan wisata di Banjarnegara.

Penelitian berikutnya perlu memprtimbangankan kegiatan yang dilakukan menurut kaidah dan metode ilmiah secara sistematis untuk memperoleh informasi, data, dan keterangan yang berkaitan dengan pemahaman pada proses pembentukan *city branding* dari perspektif masyarakat. Data yang penting dari aspek resepsi masyarakat menarik untuk sebuah kesimpulan ilmiah bagi keperluan kemajuan *city branding*.

Mengenai kesadaran hak kekayaan atas intelektualitas terkait dengan industri kreatif, perlu adanya perlindungan secara hukum dari pemerintah terhadap masyarakat. Secara hukum memberikan hak paten (legalitas) karya terhadap para pelaku industri kreatif agar tidak diklaim oleh daerah lain. Jadi kesimpulannya pemerintah memberikan perlindungan kuat secara hukum terhadap kekayaan intelektualitas terkait industri kreatif di Banjarnegara melalui peraturan pemerintah daerah.

#### Daftar Pustaka

Anggraini, Nenny, 2008. "Industri Kreatif", Jurnal ekonomi Desember 2008 Volume XIII No. 3.  
Burhan, Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan*

*Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group. 2011.  
Cahyani, Istiqlaliah Dian. *Implementasi Jember Fashion Carnaval Sebagai Bagian dari City Branding Kabupaten Jember*. Common Line, Vol. 3/No. 2/Published: 2014, hal. 142 – 156.  
Denissaa, Lois, Pribadi Widodo, Nuning Damayanti Adisasmito, dan Yasraf Amir Piliang. *Reflections on Creativity: Public Engagement and The Making of Carnaval's Place at Jember Fashion Carnaval*. 5th Arte Polis International Conference and Workshop, 8-9 August 2014, Bandung, Indonesia.  
Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025"  
Duncan, Tom. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill. 2002.  
Efendy, Onong U. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2003.  
Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2010.  
<http://setkab.go.id/inilah-peraturan-presiden-tentang-badan-ekonomi-kreatif>, diakses 13 Mei 2017.  
<http://wsmuljana.wordpress.com/2008/12/16/69/#comment-183>.  
Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Tuck School of Business, Dartmouth College, 1998.  
Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.  
Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2009.  
\_\_\_\_\_. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2011.  
Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010.  
Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi:*

- Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2005.
- Pinata, I. Gde, dan Putu G. Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2005.
- Watono, Adji, dan Maya Watono. *IMC: Integrated Marketing Communication that Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Sadat, Andi M. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Suryadi, Didih. *Promosi Efektif: Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher. 2006.
- Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS. 2006.
- Sutoyo, Anwar. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing. 2007.
- Undang-Undang No. 32 Tahun 2004.

# Model Komunikasi Sosial Laki-Laki Feminim

Zikri Fachrul Nurhadi  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut  
e-mail: zikri\_fn@uniga.ac.id

## **Abstract**

*This research is motivated by the social phenomena of feminine men that appear not only in big cities, but appear as well as in the city of Garut as part of the territory of West Java Province. This feminine male social phenomenon is influenced by relationships, lifestyle and culture from the outside as well as factors from the family who become a feminine man. A man is often regarded as a protector of women because he is physically stronger, but actually quite a lot of men have feminine characteristics, or are popularly called “witchcraft”. Men in this category are often seen as inferior compared to male men. The purpose of this study was to find and explain the communication model and social reality of feminine men in terms of externalization, objectivation and internalization. Literature review defines that feminine is a trait, trait and behavior that is identical with women generally correlated with women, who have a feminine attitude identical to tenderness, sensitivity and empathy. The method of this research is descriptive qualitative method and constructivism paradigm in order to find and describe the communication model and social reality of feminine men in terms of externalization, objectivation and internalization. The results of the study show that the social construction of feminine men is seen in terms of externalization to get internal and external influences that shape their identity.*

**Keywords:** *Social Construction, Men, Feminine, Constructivism, Qualitative*

## **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena sosial laki-laki feminim yang muncul tidak hanya di kota-kota besar saja, akan tetapi muncul seperti halnya di Kota Garut sebagai bagian dari wilayah Provinsi Jawa Barat. Fenomena sosial laki-laki feminim ini dipengaruhi oleh pergaulan, gaya hidup dan budaya dari luar serta faktor dari keluarga yang menjadi seorang laki-laki feminim. Adapun tujuan penelitian ini untuk menemukan dan menjelaskan tentang model komunikasi dan realitas sosial laki-laki feminin ditinjau dari segi eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Adapun metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif serta paradigma konstruktivisme dengan tujuan untuk menemukan serta menggambarkan model komunikasi dan realitas sosial laki-laki feminim ditinjau dari segi eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi sosial laki-laki feminim dilihat dari segi eksternalisasi mendapatkan pengaruh dari dalam dan luar yang membentuk identitas dirinya.

**Kata Kunci:** Konstruksi Sosial, Laki-laki, Feminin, Konstruktivisme, Kualitatif

## Pendahuluan

Penampilan menjadi hal yang sering diperhatikan oleh setiap individu untuk menunjukkan identitas dirinya kepada orang lain. Laki-laki sering kali diidentikan dengan berpenampilan selayaknya laki-laki pada umumnya yang berwibawa, berpakaian maskulin, rapih agar terlihat menarik dan macho. Seorang laki-laki sering dianggap sebagai pelindung perempuan karena secara fisik lebih kuat. Tetapi, sebenarnya cukup banyak laki-laki yang memiliki sifat feminin, atau populer disebut “kemayu”.

Pria yang masuk kategori ini sering dipandang lebih rendah dibandingkan dengan pria jantan. Seorang pria dianggap jantan jika ia memiliki postur tubuh tinggi, tegap, kekar, kuat dan berperilaku maskulin (Manda, 2016). Feminin merupakan ciri sifat dan perilaku yang identik dengan perempuan pada umumnya dikorelasikan dengan kaum wanita. Yang memiliki sikap feminin identik dengan kelembutan, sensitif dan empati. Sikap feminin seseorang dapat terlihat dari perilaku, cara berpikir maupun cara berpenampilan. Kebalikan dari feminin adalah sikap maskulin yang umumnya dimiliki oleh kaum pria.

Laki-laki feminin memiliki ciri-ciri sebagai berikut (a) Fisik laki-laki namun gaya berbicara seperti wanita; (b) Gerakan tangan dan badanya cenderung gemulai; (c) Memperhatikan penampilan (menggunakan kosmetik dan *specialized mens grooming product*); (d) Melakukan aktifitas dan berkumpul dengan kaum wanita (suka berkumpul dan bergosip); (e) Kerap membawa tisu, suka lagu-lagu melankolis romantic; (f) Perasaan yang sensitive; (g) Diamnya bisa memendam potensi amarah yang besar; (h) Mengikuti perkembangan fashion (Manda, 2016).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi laki-laki berkepribadian feminin adalah sebagai berikut: (a) Faktor Genetik, faktor genetik ini sudah ada sejak anak dalam kandungan, menurut beberapa ahli hal ini terkait dengan tingginya kadar hormon. Hormonlah

yang membuat seseorang itu menjadi seorang pria atau wanita. (b) Faktor Lingkungan, pada faktor lingkungan perilaku feminin ini terjadi karena pola asuh yang salah dari lingkungannya. Karena orang tua lebih suka memakaikan baju lelaki yang feminin dari pada baju anak lelaki pada normalnya. Biasanya hal ini terjadi pada orang tua yang menginginkan anak perempuan. (c) Faktor Psikologis, dari dimensi psikologis, lebih banyak lagi faktor yang memengaruhi. Antara lain, kurangnya figure yang baik dari orangtua dengan jenis kelamin yang sama pada anak saat tahap falik (usia 3-5 tahun). Jika ini terjadi pada laki-laki, dalam situasi kehidupan awal seorang anak, figure ibu terlalu dominan dalam keluarga. Penyebabnya bisa dikarenakan ayah lemah, perceraian sehingga anak laki-laki tinggal dengan ibunya, atau ayah meninggal sehingga identifikasi anak laki-laki ini cenderung ke arah perempuan (Manda, 2016).

Pengertian laki-laki feminin yang saya maksud dalam permasalahan ini adalah lelaki yang berkepribadian layaknya wanita feminin. Seperti yang kita ketahui dari pengertian feminin di atas, lelaki feminin pada umumnya sering menonjolkan sisi kewanitaanya, dari sikap gerak tubuh, dan gaya bicara. Walaupun lelaki feminin sering menonjolkan sisi kewanitaan tadi, baik melalui sikap gerak tubuh dan gaya bicara, bukan berarti mereka bisa disebut “banci”.

Istilah banci sebenarnya adalah pria yang benar-benar menyerupai wanita dari penampilan, bersolek, berperilaku sebagai wanita, dan memosisikan dirinya sebagai wanita. Sangat disayangkan memang, ketika masyarakat melihat lelaki yang menonjolkan sifat feminin dominan langsung dicap sebagai seorang banci (Manda, 2016).

Fenomena konstruksi sosial laki-laki feminin biasanya timbul di kota-kota besar, termasuk di Kota Garut karena laki-laki feminin tersebut banyak mengikuti gaya budaya dari luar dan faktor dari keluarga yang membuat menjadi seorang laki-laki feminin tersebut, karena dari kecil kurang diarahkan untuk menjadi seorang laki-laki pada umumnya. Laki-laki

berpenampilan feminin yang diteliti dari berbagai Perguruan Tinggi yang ada di Kota Garut, yaitu Universitas Garut, STIE Yasa Anggana serta STKIP Garut.

Ada beberapa mahasiswa yang lebih nyaman dengan berpenampilan feminin. Mereka berpenampilan feminin karena menganggap lebih glamour dan nyaman. Tidak jarang laki-laki ini mendapat cemoohan dari para mahasiswa lainnya saat melihat penampilan mereka, hanya sedikit mahasiswa yang berani berpenampilan feminin. Banyak hal yang menyebabkan seorang laki-laki memutuskan dirinya menyerupai perempuan diakibatkan atas faktor keluarganya sendiri, mungkin dari kecil laki-laki feminin kurang di arahkan untuk menjadi seorang laki-laki pada umumnya. Sehingga, laki-laki feminin berkembang dengan persepsinya sendiri.

Memiliki kepribadian seperti perempuan dan berperilaku *feminine*, hal tersebut dapat kita sadari dari cara mereka berbicara, berpakaian, memakai tas dan dengan siapa saja mereka bergaul. Dalam hal *fashion*, mereka semakin disugahi dengan berbagai model baju yang dapat menunjukkan sisi feminin mereka, salah satu contohnya adalah baju dengan model *V neck*. Dalam hal pergaulan, mereka berkumpul dengan lingkaran pergaulan yang dianggap nyaman sehingga tidak ada dorongan dari teman-teman pergaulan tersebut, kemudian dalam perkembangan ini laki-laki yang memiliki kepribadian seperti perempuan dan berperilaku feminin (Maharani, 2017).

Namun seiring perkembangan *fashion* yang begitu pesat dikalangan remaja, perkembangan *fashion* tersebut merubah gaya hidup remaja itu. Perubahan ini dipengaruhi oleh budaya dari luar yang banyak dikomunikasikan melalui media internet dan televisi, kemudian berkembangnya waktu kaum pria banyak yang memperdulikan penampilan dan perawatan tubuh sehingga terbentuknya kepribadian laki-laki yang feminin.

Bedasarkan paparan yang telah di jelaskan, maka fenomena konstruksi sosial laki-laki feminin ini, diperkuat dengan penelitian

terdahulu yaitu Konstruksi Identitas Remaja Perempuan Penggemar Foto *Style Outfit of The Day/OOTD* di SMA Negeri 11 Garut, yang diteliti oleh Siti Sofia Nurhayati pada tahun 2015. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa informan memiliki beragam bentuk gaya *fashion OOTD* dilihat segi eksternalisasi yang terdiri dari bentuk ekspresi foto *OOTD* serta bentuk eksistensi mereka, segi objektifikasi yang terdiri dari respon berupa *like* untuk pemberian kepuasan, serta segi internalisasi yakni hasil dari komentar yang mereka tindak lanjuti ke dalam perubahan gaya *fashion*. Intinya, mereka melakukan *OOTD* ingin menampilkan gaya pakian keseharian mereka pada saat beraktivitas dan dipublikasikan melalui media sosial *instagram* yang nantinya akan memberikan kepuasan terhadap dirinya.

Dalam penelitian, peneliti memfokuskan diri kepada konstruksi sosial laki-laki feminin. Semakin banyak laki-laki feminin yang semakin menyebar luas sehingga menjadi sorotan bahwa laki-laki feminin dianggap sebagai *style* dan gaya hidup seseorang. Hal ini, terbukti dengan banyaknya remaja khususnya para laki-laki yang tertarik untuk berpenampilan feminin, bahkan laki-laki yang berperilaku feminin dijadikan suatu alasan gaya hidup, *fashion*, dan eksistensi diri.

Awal mula menjadi laki-laki feminin mereka mengikuti perkembangan budaya dari luar, dan bergaul kebiasaan seperti perempuan sehingga membuat sifat perempuan wanita itu muncul di dalam kepribadian laki laki yang berperilaku feminin tersebut. Beda halnya dengan laki-laki yang sudah menjadi feminin, fisik masih terlihat seperti laki-laki namun gaya berbicara seperti wanita, gerak tangan dan badanya gemulai, lalu selalu mengikuti perkembangan *fashion* luar, dan memperhatikan penampilan ketika sedang dimana pun berada.

Terkait dengan fenomena laki-laki feminin ini, maka peneliti mengkaji dengan teori konstruksi realitas sosial menurut Von Glasersfeld (dalam Nurhadi, 2015:120). Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction*

*of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan interaksi di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif.

Adapun alasan peneliti mengambil subjek laki-laki feminin di Kabupaten Garut, karena ingin mengungkapkan hal yang tersembunyi dari identitas laki-laki yang berpenampilan layaknya perempuan, selain itu ingin mengetahui secara lebih mendalam mengenai penampilan mereka yang berbeda dengan penampilan laki-laki pada umumnya, sehingga dapat ditemukan suatu hal yang bersifat unik. Konstruksi sosial laki-laki feminin di Kota Garut dapat dilihat dari eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi, dengan hal ini penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dapat membantu penjelasan dan menemukan model dari Eksternalisasi, Objektivasi, dan Internalisasi. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijelaskan, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana konstruksi sosial laki-laki Feminin di Perguruan Tinggi Garut ditinjau dari segi eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan model Konstruksi sosial laki-laki feminin ditinjau dari segi eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Teori konstruksi sosial realitas merupakan ide atau prinsip utama dari kelompok pemikiran atau tradisi kultural. Ide ini menyatakan bahwa dunia sosial tercipta karena adanya interaksi antara manusia. Cara bagaimana kita berkomunikasi sepanjang waktu mewujudkan pengertian kita mengenai pengalaman, termasuk ide kita mengenai diri kita sebagai manusia dan sebagai komunikator.

Dengan demikian, setiap orang pada dasarnya memiliki teori pribadinya sendiri-sendiri mengenai kehidupan. Teori pribadi itu menjadi model bagi manusia untuk memahami pengalaman hidupnya dan teori itu akan terus berkembang serta diperbaiki terus-menerus melalui berbagai interaksi sepanjang hidupnya

(Morissan, Wardhani & Hamid, 2013:134). Teori konstruksi sosial realitas berpandangan bahwa masyarakat yang memiliki kesamaan budaya akan memiliki pertukaran makna yang berlangsung terus-menerus. Secara umum, setiap hal akan memiliki makna yang sama bagi orang-orang yang memiliki kultur yang sama (Morissan, Wardhani & Hamid, 2013:135).

Istilah konstruksi sosial atas realitas (*social construction of reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif. Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut Von Glasersfeld, pengertian konstruktif kognitif muncul dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebar oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambattista Vico, seorang epistemologi dari Italia, ia adalah cikal bakal pemikir konstruktivisme (Nurhadi, 2015: 120).

Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan; Berger menyebutnya sebagai momen. Ada tiga tahap peristiwa, yaitu:

- (a) Eksternalisasi, yaitu usaha peluncuran atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar dari manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat di mana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang lepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dalam proses inilah dihasilkan suatu dunia dengan kata lain, manusia menemukan dirinya sendiri dalam suatu dunia (Nurhadi, 2015: 122).
- (b) Objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai baik mental maupun fisik dari kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan menghadapi si penghasil

itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada di luar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Lewat proses objektivasi ini, masyarakat menjadi suatu realitas *suigeneris*. Hasil dari eksternalisasi kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya atau kebudayaan non-materiil dalam bentuk bahasa. Baik alat tadi maupun bahasa adalah kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia, ia adalah hasil dari kegiatan manusia (Nurhadi, 2015: 122).

- (c) Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas di luar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat. Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing (Nurhadi, 2015: 122):

Jika kita telaah, terdapat beberapa asumsi dasar dari teori konstruksi sosial Berger dan Luckman (Nurhadi, 2015:123). Adapun asumsi-asumsinya tersebut adalah:

1. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia secara kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.
2. Hubungan antara pemikiran manusia dan

konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dilembagakan.

3. Kehidupan masyarakat itu dikonstruksi secara terus-menerus.
4. Membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan (*being*) yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri, sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial, yang menjelaskan sebagai proses sosial melalui tindakan interaksi di mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Nurhadi, 2015). Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, artinya bahwa penentuan unit analisis mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2010). Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu.

Penelitian ini mengambil 5 informan, merupakan laki-laki feminim yang berasal dari beberapa Perguruan Tinggi di Kabupaten Garut. Informan dalam penelitian ini dari mahasiswa Universitas Garut, terdiri dari 2 orang, mahasiswa STIE Yasa Anggana terdiri dari 2 orang, mahasiswa STKIP 1 orang. Adapun data informan dan menentukan kriteria orang-orang yang dijadikan responden/informan yaitu berpenampilan feminim atau seperti perempuan, fisik laki-laki namun gaya berbicara seperti wanita, gerak tubuh gemulai, lebih senang bermain atau berkumpul dengan perempuan.

### Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti menguraikan

hasil temuan dari beberapa informan dilihat dari segi eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Temuan ini merupakan hasil interpretasi peneliti dari hasil penelitian yaitu:

**Konstruksi Sosial Identitas Laki-Laki Feminim: Segi Eksternalisasi**

Eksternalisasi yaitu di mana individu berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungannya, dalam momen adaptasi tersebut sarana yang digunakan berupa bahasa maupun tindakan. Manusia menggunakan bahasa untuk melakukan adaptasi dengan dunia sosio-kulturalnya dan kemudian tindakannya juga disesuaikan dengan dunia sosio-kulturalnya. Pada momen ini, terkadang dijumpai orang yang mampu beradaptasi dan juga mereka yang tidak mampu beradaptasi. Penerimaan dan penolakan tergantung dari apakah individu tersebut mampu atau tidak beradaptasi dengan dunia sosio-kultural tersebut (Halberstam, 1998).

Terkait dengan laki-laki feminim ditinjau dari segi eksternalisasi, pada dasarnya laki-laki feminim berpotensi untuk berinteraksi dengan keluarga, teman di kampus maupun di luar kampus (masyarakat umum). Ketika laki-laki feminim bisa menjalin komunikasi, interaksi dengan menggunakan gaya atau penampilan feminim, maka hal ini dapat menyesuaikan dengan dunia sosio-kulturalnya. Berdasarkan hasil penelitian terkait konstruksi sosial identitas laki-laki feminim ditinjau dari segi eksternalisasi yaitu setiap informan yang telah diwawancarai mendapatkan pengaruh dari luar dan dalam dilihat dari segi penampilan. Faktor dari dalam dipengaruhi oleh keluarga yang membuat

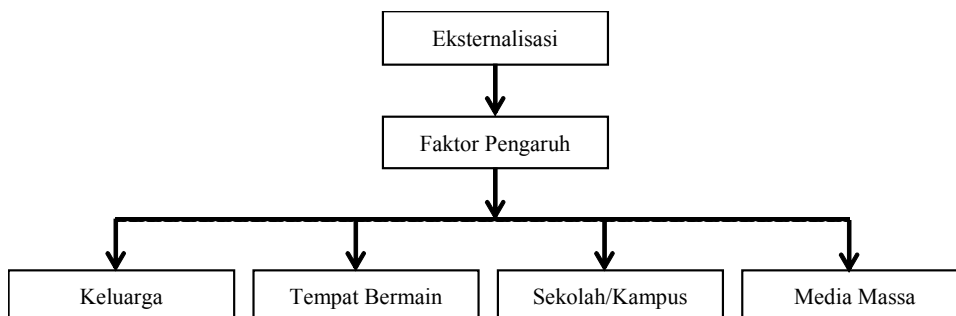
para informan menampilkan konstruksi sosial identitas laki-laki feminim kepada masyarakat luas. Berikut salah satu hasil wawancara dengan informan:

*RA (informan) disini mengatakan bahwa sejak kecil ia diperlakukan manja seperti anak perempuan oleh kedua orang tuanya. Bahkan dia diberikan mainan layaknya seperti perempuan karena mayoritas dari keluarganya perempuan dan saudara saudaranya juga kebanyakan perempuan sehingga RA terbiasa dengan hal apapun yang berbau dengan perempuan dan hal itulah yang membuat jiwa feminimnya muncul. Selain itu, juga lebih nyaman berteman dengan perempuan, itu yang menjadikan ia sering terpengaruh dan menjadikan ia berpenampilan kemayu atau feminim.*

*IN (informan) disini mengatakan bahwa media massa berpengaruh terhadap penampilan dia bahkan media massa sangat kuat bagi dia untuk berpenampilan feminim, karena dia sering melihat televisi dan terobsesi menjadi seorang desainer atau dancer. Berikut paparannya: Iya, karena pengaruh media massa yang membuat saya mendasari berpenampilan seperti ini banyak sekali orang-orang yang berpenampilan seperti saya tetapi orang tersebut tetap percaya diri.*

Berikut model komunikasi eksternalisasi laki-laki feminim:

**Gambar 1. Model Eksternalisasi Laki-Laki Feminim**



### Konstruksi Sosial Identitas Laki-Laki Feminim: Segi Objektivasi

Objektivasi yaitu di mana individu akan berusaha untuk berinteraksi dengan dunia sosio-kulturalnya. Di dalam objektivasi, realitas sosial tersebut seakan-akan berada di luar diri manusia. Ia menjadi realitas objektif, sehingga dirasa akan ada dua realitas yakni realitas diri yang subjektif dan realitas yang berada di luar diri yang objektif. Dua realitas tersebut membentuk jaringan intersubjektif melalui proses pelembagaan atau institusional. Pelembagaan atau institusional yaitu proses untuk membangun kesadaran menjadi tindakan.

Di dalam proses pelembagaan tersebut, nilai-nilai yang menjadi pedoman di dalam melakukan interpretasi terhadap tindakan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan sehingga apa yang disadari adalah apa yang dilakukan (Rubent & Lea P, 2013). Objektivasi terkait identitas laki-laki feminim dilihat dari segi tanggapan baik positif maupun negatif. Seperti yang diutarakan oleh salah satu informan yaitu RA (informan) yang keluarganya tidak mengetahui bahwa RA (informan) berpenampilan feminin.

*Keluarga biasa aja yaa. karena mereka tidak tau kalau saya dikampus suka bergaya atau berleenggak lenggok seperti perempuan, karena di rumah saya layaknya seperti biasa dengan penampilan sederhana. Karena saya hidup di kosan dengan bebasnya saya berpenampilan atau bergaya.*

RA (informan) disini mengatakan bahwa tanggapan keluarga biasa saja dan tidak terkejut, karena keluarga tidak mengetahui bahwa dia saat berada di kampus suka bergaya feminin, karena dia ketika berada di rumah dia layaknya seperti laki-laki biasa pada umumnya dengan penampilan yang sederhana. Sama halnya dengan yang diutarakan oleh IN (informan) saat wawancara berlangsung.

*Keluarga sih biasa aja asalkan keluarga bilang jangan sampai melenceng, masuk kedalam hal negatif,*

*atau bahkan merubah kodrat sih.* IN (informan) disini mengatakan bahwa keluarga biasa aja asal jangan sampai keluar dari jalan yang benar atau sampai masuk kedalam hal-hal yang negatif, bahkan sampai merubah kodrat. Sedangkan pada wawancara dengan RW (informan) mengatakan bahwa tanggapan keluarga RW (informan) mendukung dengan berpenampilan feminin.

*“Tanggapan keluarga mendukung sih karena kalo tidak dari keluarga dari siapa lagi yang mendukung keputusan anaknya dan alhamdulillah A keluarga khususnya orang tua saya sudah bisa dan memahami semuanya.*

Sedangkan VS (informan) mengatakan keluarganya membebaskan kepada dirinya untuk berpenampilan seperti apapun.

*Kalo keluarga itu membebaskan A mau kaya gimana-gimananya yang penting saya nyaman aja begitu kata keluarga.*

Pada wawancara selanjutnya dengan YS (informan) yang tidak mendapatkan larangan dari keluarga.

*Keluarga baisesa aja gak banyak komentar juga sama saya kan saya begini juga karena faktor orang tua juga.*

YS (informan) disini mengatakan bahwa keluarga menanggapi dengan biasa saja dan tidak banyak komentar dan menganggap dia seperti ini karena faktor dari orangtuanya. Pada wawancara selanjutnya dengan RW (informan) yang mendapatkan tanggapan respon baik dari teman-temannya serta telah menganggap hal yang biasa.

*Alhamdulillah tanggapan dari temen-temen juga baik perempuan maupun laki-laki semuanya merespon baik sama aku mungkin karena udah terbiasa juga liat penampilan aku.*

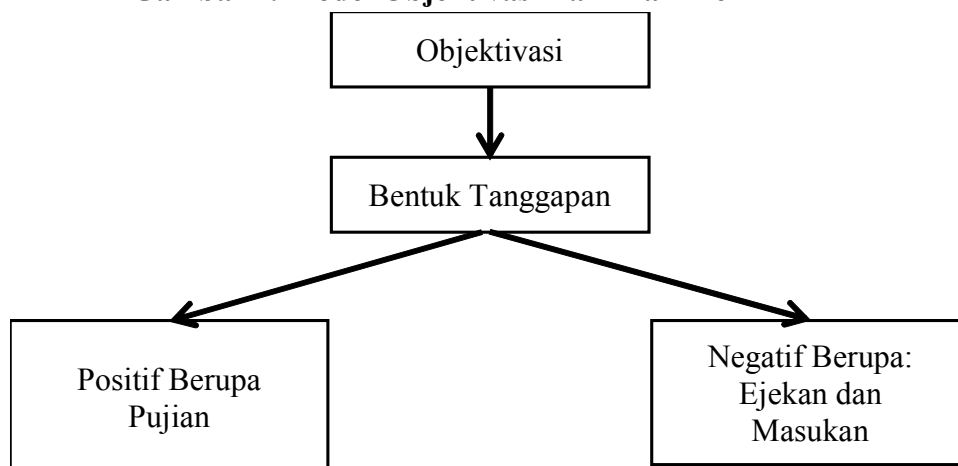
Adapun tanggapan yang sifatnya mengejek diantaranya IN (informan) disini mengatakan bahwa tanggapan dari orang sekitar yang mengejek, mereka bermuka dua ketika di depan dia baik-baik saja, akan tetapi ketika di belakang membicarakan ketidaksukaannya. Beda halnya

dengan 1 informan yang menganggap tanggapan di lingkungan sekitar itu ada yang pro dan juga kontra seperti yang di utarakan oleh RW (informan).

*Untuk tanggapan dari lingkungan sekitar ada orang yang menanggapi nya dengan pro dan kontra tetapi ada orang yang menanggapi dengan kontra di lingkungan saya, tetapi saya tidak mau mendengarkan komentar komentar dari orang yang berkomentar terhadap saya karena itu tidak penting, kemudian di lingkungan sekitar saya juga ada yang menanggapi dengan acuh,tidak ikut menanggapi tanggapan dengan tidak ikut berkomentar atau apa terhadap saya”.*

Berikut model komunikasi objektivasi laki-laki feminim:

**Gambar 2. Model Objektivasi Laki-Laki Feminim**



Sumber : hasil olah data peneliti, 2018

**Konstruksi Sosial Identitas Laki-Laki Feminim: Segi Internalisasi**

Internalisasi adalah proses individu melakukan identifikasi diri di dalam dunia sosio-kulturalnya. Internalisasi merupakan momen penarikan realitas sosial ke dalam diri atau realitas sosial menjadi realitas subjektif. Realitas sosial itu berada di dalam diri manusia dan dengan cara itu maka diri manusia akan teridentifikasi didalam dunia sosio-kultural (Fakih, 1996).

Pada wawancara tentang konstruksi sosial identitas laki-laki feminim ditinjau

dari segi internalisasi adalah kenyamanan atas penampilan dalam laki-laki feminim telah menjadi identitas yang sulit hilang pada dirinya sehingga menganggap telah menjadi bagian dari dirinya sendiri seperti yang utarakan beberapa informan yang merasa lebih nyaman dengan penampilan tersebut. Percaya diri dan kenyamanan semua informan khususnya pada laki-laki feminim memiliki pernyataan yang sama. Tingkat kenyamanan dan rasa percaya diri yang muncul membuat laki-laki feminim merasa puas dengan penampilan yang mereka tampilkan seperti yang diutarakan oleh beberapa informan saat melakukan wawancara seperti yang diutarakan oleh YS (informan)

*Nyaman atuh, saya berpenampilan feminin ini suka karena berpenampilan feminin bisaglamour berbedadenganlaki-*

*laki pada umumnya gaya berpenampilan feminin mah banyak pilihan mulai dari rambut, baju, celana, dan tas.. hehe.*

Sedangkan RA (informan), mengungkapkan: *Untuk saat ini sih nyaman nyaman saja, karena saya tau batas berpenampilan feminin itu seperti apa.* Begitu pula VS (informan): *Nyaman banget sih karena saya ngerasa jadi diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain saya berpenampilan begini.* IN (informan): *Mungkin untuk saat ini Nyaman*

*nyaman saja selagi saya tidak mengganggu orang lain untuk saat ini merasa nyaman tapi ngga tau kalo kedepan nya hehe.*

IN (informan) disini mengatakan bahwa dia untuk saat ini merasa nyaman karena selagi dia tidak mengganggu orang lain akan tetapi dia untuk kedepan nya tidak tahu akan seperti apa. Dengan merasa nyaman laki-laki feminin pun lebih percaya diri dengan penampilan yang mereka tampilkan kepada orang lain seperti yang diutarakan oleh VS (informan) yang lebih percaya diri dengan berpenampilan feminin. VS (informan) mengutarakan: Percaya diri, karena gak dapat paksaan dari orang lain soalnya kan jadi diri sendiri.

VS (informan) disini mengatakan bahwa dirinya percaya diri karena tidak mendapat paksaan dari orang lain dan dirinya merasa percaya diri karena menjadi diri sendiri. Sedangkan RW (informan) mengungkapkan: *Iya lebih percaya diri karena gimana yak kan dari kecil jadi sudah percaya diri banget dengan penampilan feminin gini.*

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil mengenai konstruksi sosial identitas laki-laki feminim ditinjau dari segi internalisasi mengenai konstruksi sosial identitas laki-laki feminim yaitu bahwa pengakuan dari orang lain membuat diri laki-laki feminim merasa lebih nyaman dan percaya diri dengan penampilan maskulin yang mereka tampilkan kepada orang lain.

Kenyamanan itu akan lebih membentuk

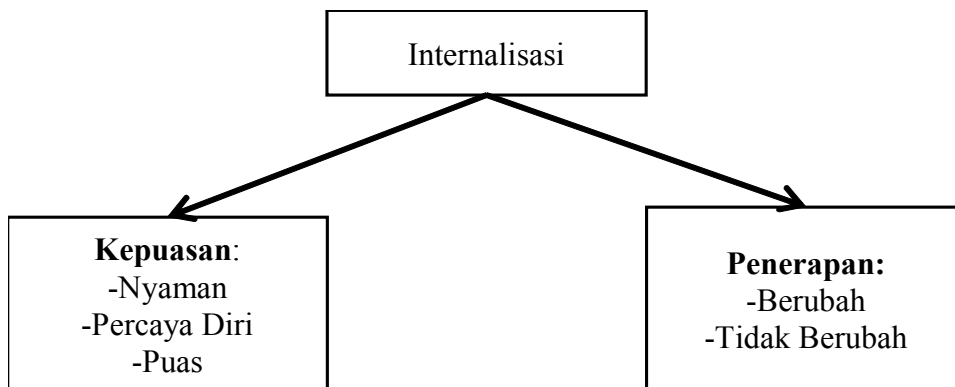
kembali konstruksi dalam diri laki-laki feminim sehingga para informan tidak mengubah penampilannya karena telah menganggap penampilannya adalah sesuatu yang dianggap pribadi, ini disebabkan respon yang didapat dari realitas objektif dan kemudian dikembangkan dalam dirinya bahwa penampilan tersebut tidak menyalahi aturan. Hal ini pula, proses penarikan realitas sosial ke dalam diri laki-laki feminim atau informan dengan mengungkapkan rasa nyaman, percaya diri dan mengkonstruksi dirinya untuk tetap berpenampilan maskulin dalam bersosialisasi dengan orang lain. Adapun model Internalisasi laki-laki berpenampilan feminim terlihat pada gambar 3.

**Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat ditarik suatu kesimpulan atas penelitian yang berjudul “Konstruksi Sosial Laki-laki Feminin Di Perguruan Tinggi Garut”. Berikut kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti:

1. Konstruksi sosial laki-laki feminin ditinjau dari segi eksternalisasi yang beragam dalam mendapatkan pengaruh luar yang membentuk dirinya yang paling menonjol dari keluarga, teman, dan media massa. Hal ini mereka lakukan akibat dari orang tua yang menginginkan anak perempuan serta diperlakukan layaknya perempuan dan mereka juga lakukan akibat di

**Gambar 3. Model Internalisasi Laki-Laki Feminim**



biasakan dari kecil bermain dengan perempuan.

2. Ditinjau dari segi objektivasi laki-laki feminin menunjukkan dirinya kepada orang lain serta mendapat tanggapan dari orang sekitar tentang dirinya menganggap tidak memperdulikan ada juga yang menganggap dirinya dengan cemoohan. Orang-orang terdekat dari laki-laki feminin tersebut merespon positif terhadap penampilan yang mereka tampilkan. Meskipun terdapat juga beberapa ejekan dan masukan atau saran yang mereka dapatkan dari oranglain.

3. Ditinjau dari segi Internalisasi laki-laki feminin mendapatkan kepuasan dalam berpenampilan seperti rasa nyaman, percaya diri, dan puas atas penampilan mereka. Rasa nyaman yang mereka dapatkan kemudian memunculkan rasa percaya diri yang timbul juga rasa puas sehingga laki-laki feminin ini tidak ingin merubah penampilannya untuk saat ini karena telah terbiasa dengan penampilannya, meskipun diantara mereka ada yang mencoba untuk ingin merubah namun tidak untuk pada saat ini.

### **Saran**

Bedasarkan uraian hasil analisis terhadap konstruksi sosial laki-laki feminin, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

#### **Saran Teoritis**

Melihat dari hasil penelitian mengenai Konstruksi Sosial Laki-laki Feminin dengan menggunakan konstruksi sosial, maka bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai laki-laki feminin harus mencari sisi lainnya, sehingga dapat menemukan hal-hal yang masih tersembunyi dari laki-laki feminin seperti komunikasi antara sesama laki-laki feminin.

Peneliti menggunakan teori konstruksi sosial, bagi peneliti selanjutnya yang ingin lebih mengembangkan mengenai objek laki-laki feminin disarankan menggunakan teori lain dalam menunjang penelitian yang akan

dilakukan. Sehingga hasil yang didapat lebih maksimal, seperti teori interaksi simbolik agar lebih mengetahui tentang bagaimana interaksi Laki-laki Feminin, sehingga mendapatkan data yang lebih komprehensif.

### **Saran Praktis**

Bagi Orang Tua, diharapkan untuk mendidik anak-anaknya dengan baik agar jangan sampai anak tersebut perilakunya sampai menyimpang apalagi sampai merubah kodratnya, dan bagi orangtua juga untuk menerima dengan ikhlas apabila mendapatkan anak yang tidak diinginkan jenis kelaminnya.

Bagi Lingkungan, Lingkungan masyarakat atau lembaga pendidikan mengadakan berbagai kegiatan kajian-kajian agama, terus memberikan sosialisasi mengenai etika moral tentang berpenampilan.

Bagi Teman laki-laki feminin, diharapkan dengan adanya penelitian ini agar bisa membimbing merangkul teman teman yang berpenampilan feminin ini kearah yang lebih baik dan memberikan masukan dengan cara lemah lembut.

### **Daftar Pustaka**

- Fakih, M. 1996. Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Halberstam, J. 1998. Female Masculinity. Durham: Duke University Press.
- Manda, D, & Suardi. 2016. Perempuan Maskulin. *Jurnal Pendidikan Equilibrium*, 2(1), 57-66.
- Morissan, et al. 2013. Teori Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, Siti Sofia. 2015. "Fashion Sebagai Konstruksi Identitas" (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Konstruksi Identitas Remaja Perempuan Penggemar Foto Style Outfit of The Day/OOTD di SMAN 11 Garut). Skripsi. Universitas Garut.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. Teori-teori Komunikasi, Teori Komunikasi Dalam Perspektif Kualitatif.

- Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rubent, B., & Lea P, S. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yulia, R. 2016. "Refresentasi Nilai-Nilai Maskulinitas Baru": Sebuah Analisis Semiotika Pada Tokoh Michael Vaughn Dalam Film Serial TV Alias. Skripsi. Surabaya, Indonesia: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Airlangga.

# Perempuan, Media dan Profesi Jurnalis

Yolanda Stellarosa dan Martha Warta Silaban

Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi London School Public Relation  
Jakarta,

Email: yolanda.s@lspr.edu

Email: marthasilaban@gmail.com

## **Abstract**

*In 2018, reforms in the country enter the age of 20 years. An era in which freedom of opinion and expression is present in almost every corner of Indonesian society. The view that this work is more suitable for men is still apparent with more male journalists than women. This study wants to see the differences between media companies' treatment of women journalists in the world of work and how women journalists try to fight for their fate. This study uses the concept of gender and muted group theory. This research uses a descriptive qualitative method by interviewing three journalists from three national print media as data collection techniques. The results showed that male journalists were still dominant compared to women in the media sector and there were at least female journalists in the top management ranks. Differences in treatment regarding employment facilities are still found, for example, health facilities, family allowances obtained are associated with single status even though they are married.*

**Keywords:** *women, media, journalist*

## **Abstrak**

Tahun 2018, reformasi di Tanah Air memasuki usia 20 tahun. Era di mana kebebasan berpendapat dan berekspresi hadir hampir di setiap sudut kehidupan masyarakat Indonesia. Namun kondisi ini rupanya tidak sepenuhnya dialami jurnalis perempuan. Pandangan bahwa pekerjaan ini lebih cocok untuk laki-laki masih tampak dengan lebih banyaknya jumlah jurnalis pria dibandingkan perempuan. Penelitian ini ingin melihat perbedaan perlakuan perusahaan media terhadap jurnalis perempuan di dunia kerja dan bagaimana jurnalis perempuan berupaya untuk memperjuangkan nasibnya. Penelitian ini menggunakan konsep gender dan *muted group theory*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara kepada tiga jurnalis dari tiga media cetak nasional sebagai tehnik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih dominannya jurnalis laki-laki dibandingkan perempuan di sektor media dan sedikitnya jurnalis perempuan yang berada di jajaran puncak manajemen. Perbedaan perlakuan dalam hal fasilitas pekerjaan pun masih dijumpai, misalnya saja fasilitas kesehatan, tunjangan keluarga yang diperoleh dikaitkan dengan status *single* walaupun sudah berkeluarga.

**Kata Kunci:** *perempuan, media, profesi jurnalis*

## Pendahuluan

Tahun 2018, perjalanan reformasi Indonesia akan genap berusia 20. Suatu kondisi di mana kebebasan berpendapat, berekspresi dan berserikat hadir setelah runtuhnya era Orde Baru yang dipimpin oleh Presiden Soeharto. Selama 34 tahun, media dikontrol dengan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Siapa pun yang bertentangan dengan pemerintah, bisa kapan pun dicabut SIUPP-nya oleh Menteri Penerangan.

Namun sejak reformasi pada 1998, SIUPP tak berlaku lagi. Siapa pun dapat mendirikan media baik konvensional maupun online. Bak jamur dalam cendawan, kini jumlah media di Indonesia berlimpah. Data Dewan Pers menyebutkan media di Indonesia saat ini mencapai jumlah 2000 cetak. Sedangkan media siber mencapai angka 43.300, 1.160 media radio, dan 394 media televisi (World Press Freedom-Jakarta, 2017)

Sebagai sebuah organisasi, media terdiri dari divisi redaksi yang di dalamnya ada wartawan perempuan maupun laki-laki. Keduanya secara bersama-sama bertugas mencari bahan liputan dan menyampaikannya ke publik. Bentuknya bisa berupa tulisan, tayangan visual dan suara. Namun meski tugas dan tanggung jawabnya sama, diskriminasi terhadap jurnalis perempuan masih terjadi di banyak media. Standarisasi jurnalis perempuan di setiap media di Tanah Air belum sama. Karena semua itu tergantung dari kebijakan masing-masing redaksi.

Dalam Peringatan Hari Perempuan Internasional 2017, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia menyoroti praktik diskriminasi terhadap perempuan, termasuk kekerasan seksual di media. AJI menyerukan pentingnya pemenuhan hak-hak pekerja media dan jurnalis perempuan di media. Banyak media yang belum memenuhi hak maternitas pekerja perempuan di media, terutama cuti haid dan ruang laktasi. Padahal Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, memberikan hak cuti haid dua hari bagi pekerja perempuan.

Ketentuan tentang ruang laktasi juga diatur dalam UU Ketenagakerjaan dan pasal 128

UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Penelitian AJI Indonesia tentang kondisi jurnalis perempuan pada 2011 diketahui ada sebanyak 64,02 persen perusahaan belum memberikan cuti haid dan sebanyak 81,48 persen perusahaan belum menyiapkan ruang laktasi. Jumlah ini tidak berkurang secara signifikan (Adenia, 2017). Dalam laporan Akhir Tahun 2015, Bidang Perempuan dan Kelompok Marginal Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia, menyatakan gambaran secara umum kondisi kesejahteraan jurnalis (pekerja media) perempuan masih jauh dari harapan.

Perempuan di media bahkan lebih tidak sejahtera, satu level di bawah mitranya. Salah satu indikasinya, banyak media yang masih menempatkan status kearyawanan jurnalis perempuan sebagai *single*, meskipun mereka telah menikah dan mempunyai anak. Implikasi penetapan status single adalah tidak terpenuhinya sebagian hak-hak pekerja/ jurnalis perempuan. Misalnya pada hak untuk mendapatkan fasilitas tunjangan keluarga, dan asuransi kesehatan untuk suami dan anak.

Diskriminasi ini terjadi karena banyak media menggunakan standar UU Perkawinan Nomor 1 tahun 1974 dalam hal pengupahan untuk pekerja perempuan, termasuk di media. Semestinya media menggunakan Undang-Undang Ketenagakerjaan Nomor 13 Tahun 2003 yang tidak mengenal diskriminasi gender dalam hal pemenuhan hak-hak normatif tenaga kerja. Realitanya hanya sedikit media yang menjalankan amanat konstitusi ini. Di antara sedikit media itu adalah Bisnis Indonesia.

Selain itu, hak mendapatkan fasilitas seperti yang diamanatkan UU Kesehatan juga belum tersedia sepenuhnya, salah satunya adalah ruang laktasi. Kondisi ini terjadi di banyak media, termasuk di beberapa media *mainstream*. Kalau-pun ada, beberapa tidak memenuhi syarat aksesibilitas ataupun kenyamanan karena posisi ruang laktasi atau jumlahnya tidak sebanding dengan tingkat kebutuhan.

Penelitian terakhir yang dilakukan AJI pada sebuah kantor pengelola radio pemerintah

masih menunjukkan ketimpangan yang cukup besar. Ketimpangan terjadi tak hanya pada jumlah karyawan laki-laki yang lebih banyak dari jumlah perempuan, dimana 45 persen pegawai adalah perempuan dan 55 persen adalah laki-laki.

Penetapan status kontrak, yang berdampak pada kesempatan jenjang karir yang terbatas untuk perempuan. Begitu juga dalam posisi di struktural, dari 900 jabatan struktural, perempuan mengisi sekitar 300 jabatan struktural, dominan pada level administratif. Jika menunjuk pada program nasional keterwakilan perempuan, kondisi ini berada sedikit lebih tinggi di atas batas minimum (*critical mass*) keterwakilan perempuan di wilayah politik.

Isu pelecehan seksual di tempat kerja juga belum bergeser. Perusahaan belum memiliki kebijakan dan saluran khusus pengaduan intimidasi dan pelecehan seksual di tempat kerja. Pengaduan tindakan pelecehan seksual biasanya langsung pada atasan. Kondisi menjadi menyulitkan ketika pelaku pelecehan atau intimidasi adalah atasan, atau jurnalis perempuan mengalami pelecehan seksual saat peliputan.

Kebijakan nasional pengarusutamaan gender di Indonesia dimulai sejak masa pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid. Tahun 2000, presiden mengeluarkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2000 Tentang Pengarusutamaan Gender dalam Pembangunan Nasional. Inpres ini dilatarbelakangi pandangan perlu upaya sungguh-sungguh untuk meningkatkan peran dan kualitas perempuan dalam pembangunan. Serta meningkatkan kesetaraan dan keadilan gender dalam kehidupan berkeluarga, bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Namun 16 tahun sejak Inpres ditetapkan, tak banyak perubahan terjadi. Bagi jurnalis perempuan di Indonesia, masalah masih berada di kisaran upah dan kesempatan yang setara dengan mitranya. Sementara isu hak perempuan seperti perlindungan dari pelecehan seksual di kantor masih banyak diabaikan. Keberadaan serikat pekerja masih belum maksimal mengakomodir

isu-isu jurnalis perempuan.

Dengan serangkaian permasalahan yang masih banyak dihadapi jurnalis perempuan, artinya masih banyak pekerjaan rumah yang perlu diselesaikan untuk meningkatkan kesejahteraan pada jurnalis perempuan di Indonesia.

Atas berbagai persoalan yang dihadapi jurnalis perempuan itu, Aliansi Jurnalis Indonesia pernah menyampaikan agar Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) bisa bersinergi dengan Kementerian Ketenagakerjaan, untuk memastikan agar hak-hak pekerja perempuan terpenuhi sesuai ketentuan undang-undang. (Wulandari, 2016)

Jurnalis perempuan Bengkulu yang tergabung dalam Jurnalis Perempuan Rafflesia menyatakan hingga saat ini diskriminasi terhadap perempuan masih terus berlangsung, termasuk dalam pemberitaan media dan dunia kerja. Koordinator Aksi Jurnalis Perempuan, Komi Kandy, menyatakan masih banyak media tidak mempekerjakan perempuan dengan alasan memiliki banyak keterbatasan, yang akhirnya membatasi ruang perempuan untuk terlibat di dunia jurnalistik.

Jurnalis Perempuan Rafflesia menyampaikan tuntutanannya saat Hari Kartini, 21 April 2016. Pertama, meminta agar diberi kesempatan jenjang karier. Kedua, diberi ruang yang berkaitan dengan pengambilan kebijakan sesuai dengan kapasitas dan kapabilitas. Ketiga, diberi porsi untuk peliputan isu yang berkaitan dengan perempuan. Keempat, diberi ruang untuk menggunakan narasumber perempuan. Kelima, diberi jaminan kesehatan, keselamatan kerja, dan jaminan sosial sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Keenam, diberi hak cuti sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Khususnya hak cuti melahirkan. Ketujuh, diberi kesempatan mengikuti pelatihan keterampilan untuk meningkatkan kapasitas diri.

Adapun Hasil survey Divisi Perempuan Aliansi Jurnalis Indonesia pada 2012 menunjukkan dari 10 jurnalis pria hanya ada

2-3 jurnalis perempuan. Artinya jika ada 1000 jurnalis, maka 200-300 orang adalah perempuan. Dengan kekhususan di Jakarta adalah 60:40 (laki-laki:perempuan). Di luar kota Jakarta, terutama di kota-kota madya, ketimpangan jumlah jurnalis perempuan dan laki-laki sangat terasa dan memprihatinkan. Begitupun dengan status kearyawanan.

Data menunjukkan, sekitar 60 persen jurnalis perempuan bekerja sebagai pekerja kontrak, sisanya atau 40 persen berstatus karyawan tetap. Yang mengejutkan, jumlah pekerja perempuan berstatus kontrak justru lebih banyak (60-65 persen) di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Makassar.

Jumlah sumber daya manusia yang tertinggal berdampak kepada kedudukan jurnalis perempuan di ruang redaksi atau *newsroom*. Data survei AJI menunjukkan, hanya 6 persen jurnalis perempuan yang duduk sebagai petinggi redaksi. Artinya 94 persen atau mayoritas jurnalis perempuan bekerja sebagai reporter atau bukan pengambil keputusan redaksional.

Kecilnya jumlah jurnalis perempuan dalam redaksi, membuat banyak kebijakan media kurang ramah terhadap kebutuhan perempuan, termasuk dalam tugas peliputan dan masalah pengupahan. Dari survei ini ditemukan, banyak jurnalis perempuan belum menikah agar kesejahteraannya bisa setara dengan jurnalis laki-laki. Di luar itu, kesadaran tentang kesetaraan gender di kalangan jurnalis perempuan pun masih rendah. Yakni hanya 17 persen jurnalis perempuan yang pernah mengikuti pelatihan isu gender, sehingga kesadaran tentang masalah kesetaraan gender perlu ditingkatkan.

Dari gambaran di atas muncul kesan, dunia media dan profesi jurnalistik itu macho alias dunianya kaum laki-laki. Dari daftar nama jurnalis yang dikenal publik sebagian besar pasti laki-laki. Adapun bagi pekerja perempuan, mereka biasanya ditempatkan sebagai presenter studio yang adem, atau sebagai redaktur yang duduk manis di belakang seperangkat komputer. Dalam industri televisi, pekerja perempuan biasanya lebih dekat ke peralatan kecantikan

(*make-up*) ketimbang ke peralatan liputan, dimana profesi sebagai presenter dianggap lebih prestisius dibandingkan jurnalis perempuan di lapangan. (Luviana, 2012)

Penelitian ini difokuskan pada media cetak surat kabar. Penelitian ini mewawancarai wartawan dari tiga media cetak: Jawa Pos, Kompas Gramedia, dan Koran Sindo. Pemilihan ketiga media itu didasarkan atas alasan bahwa ketiganya memiliki pembaca yang besar.

Jawa Pos adalah surat kabar harian yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. Ia menjadi harian terbesar di Jawa Timur. Sirkulasi Jawa Pos menyebar di seluruh Jawa Timur, Bali dan sebagian Jawa Tengah dan di Yogyakarta. Jawa Pos didirikan oleh Chung Shen pada 1 Juli 1949 dengan nama *Djava Post*. Lalu pada 1982, Direktur Utama PT Grafiti Pers, Eric Samola mengambil alih Jawa Pos. Eric kemudian mengangkat Dahlan Iskan sebagai pemimpin redaksi Jawa Pos. Lima tahun kemudian terbentuklah Jawa Pos News Network (JPNN) yakni jaringan surat kabar di Indonesia. JPNN terdiri dari 80 surat kabar, tabloid dan majalah, serta 40 jaringan percetakan di Indonesia.

Tahun 2002, Jawa Pos mendirikan stasiun televisi lokal JTV di Surabaya. Disusul kemudian oleh Batam TV, Riau TV, Fajar TV (Makassar), Palembang TV, Parijz van Java (Bandung), Radar Cirebon Televisi RCTV. Pada 2008, mendirikan Mahkamah Konstitusi Televisi (MKtv) di Gedung Mahkamah Konstitusi Jakarta.

Adapun Kompas Gramedia didirikan oleh Petrus Kanisius Ojong dan Jakob Oetama. Bermula dari terbitnya majalah *Intisari* pada 17 Agustus 1963, dan dua tahun kemudian lahir *Harian Kompas*, tepatnya pada 28 Juni 1965. Kompas Gramedia didirikan dengan cita-cita ingin mencerdaskan hidup bangsa. Jumlah karyawan hingga kini diperkirakan sekitar 22.000 orang.

Koran Sindo diterbitkan di bawah bendera PT MNC Group, pada 2005. Nama awalnya adalah harian *Seputar Indonesia*. Perubahan nama menjadi *Koran Sindo* terjadi

pada 2013, dengan tagline “Generasi Semangat Baru”. Koran Sindo menyajikan berita ekonomi, politik, gaya hidup dan referensi. Koran Sindo merupakan salah satu surat kabar yang beroplak besar di Tanah Air, yang dimiliki pengusaha Hary Tanoe Soedibjo (Hapsari, 2013).

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian mengenai perempuan dan profesi jurnalis khususnya dilihat dari perbedaan perlakuan perusahaan media terhadap jurnalis perempuan menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui perbedaan perlakuan perusahaan media terhadap wartawan perempuan di dunia kerja, seperti fasilitas dan jenjang karir serta upaya apa yang dilakukan jurnalis perempuan dalam memperjuangkan nasibnya.

Gender dan seks merupakan konsep yang berbeda. Gender digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dipandang dari segi sosial budaya. Berbeda dengan seks yang tidak dapat dipertukarkan karena kodrat Tuhan (Rahmawati, dkk, 2010).

Konsep gender merupakan sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang merupakan hasil konstruksi sosial maupun kultural seperti perempuan yang dianggap atau dikenal sebagai makhluk yang lembut, cantik, keibuan dan sebagainya. Sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa dan sebagainya. Akan tetapi saat ini tidaklah mutlak seperti itu karena ada juga laki-laki yang lemah lembut dan emosional sedangkan ada juga perempuan yang kuat dan rasional. Selain itu bila dilihat dari kelas masyarakat, umumnya pada perempuan kelas bawah di pedesaan dan suku tertentu perempuan lebih lemah dari laki-laki. Dapat dikatakan sifat perempuan dan laki-laki ini dapat dipertukarkan dan berubah dari waktu ke waktu, sesuai tempat serta kelas masyarakat. (Fakih, 1996 dalam Rahmawati, dkk, 2010).

Dalam memahami konsep gender ada beberapa hal yang perlu dipahami yaitu 1) ketidakadilan dan diskriminasi gender; hal ini berkaitan dengan berbagai perbedaan peran

dan kedudukan antara perempuan dan laki-laki baik secara langsung berupa dampak peraturan perundangan maupun kebijakan yang menimbulkan berbagai ketidakadilan yang telah berakar dalam adat, norma maupun struktur dalam masyarakat. 2) Kesetaraan dan keadilan gender; hal ini berkaitan dengan status dan dapat memiliki kondisi yang sama tanpa membedakan laki-laki dan perempuan, baik dalam bidang politik, sosial, budaya dan sebagainya (Lampe, 2010).

Kajian mengenai media dan gender telah banyak dilakukan. Kajian mengenai perempuan dalam pengelolaan surat kabar di Sulawesi Tengah (Studi posisi dan peran perempuan dalam media cetak) yang dilakukan oleh Ilyas Lampe (2010) menjadi salah satu acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perempuan yang bekerja dalam pengelolaan surat kabar di Sulteng; bagaimana peran perempuan yang bekerja pada pengelolaan pemberitaan surat kabar dalam mempengaruhi kebijakan redaksional media yang berkaitan dengan gender dan sejauhmana keberpihakan pengelolaan surat kabar terhadap pemberitaan yang berkaitan dengan gender. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam pengelolaan pemberitaan surat kabar masih rendah yaitu sebesar 15,27% orang wartawan perempuan dan kebanyakan perempuan pekerja media hanya ditempatkan pada bagian administrasi, promosi dan periklanan. Wartawan perempuan dalam menjalankan tugas jurnalistiknya lebih banyak ditempatkan pada desk yang dianggap lunak seperti hiburan, ekonomi, iptek, pendidikan dan budaya. Selain itu pengelolaan surat kabar di Sulawesi Tengah belum memiliki standar penulisan yang sensitif gender.

Penelitian terdahulu lainnya yang berkaitan dengan media dan gender sebagai acuan dalam penelitian ini adalah Perjalanan Perempuan Jurnalis Menuju Kesadaran Gender: Sebuah Telaah Teori Strukturasi Giddens terhadap Jurnalis Kompas Maria Hartiningsih (2005). Penelitian ini bertujuan untuk melihat

bagaimana perwujudan praktik jurnalisme terlibat atau jurnalisme perspektif gender dalam karya-karya jurnalistik Maria Hartiningsih yang menampilkan perempuan selama 20 tahun perjalanan karir jurnalistiknya. Dalam penelitian ini bertujuan juga melihat bagaimana peran Maria Hartiningsih sebagai agen jurnalis yang menampilkan kesadaran feminisme dalam struktur dan berpartisipasi dalam perubahan sosial dalam struktur media dan masyarakat. Simpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa dalam perjalanan karir Maria Hartiningsih, tulisan-tulisannya yang menampilkan perempuan memperlihatkan pergeseran signifikan dari tulisan yang belum berspektif gender menuju tulisan berspektif gender yang semakin tajam.

Budaya patriaki yang amat kuat mewarnai berbagai sektor kehidupan di Indonesia. Hal ini menyebabkan hampir seluruh bidang pekerjaan mengalami ketimpangan gender. Dalam hal ini perempuan tidak terlepas dari kontrol laki-laki. Tidak terkecuali dalam bidang media massa. Media massa sering disebut sebagai dunia maskulin. Kepekaan media terhadap persoalan gender kerap kali masih kurang dan cenderung merugikan perempuan (Lampe, 2010).

Adanya perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan ini menurut sebagian kalangan feminis, diciptakan oleh masyarakat patriaki yang bertujuan untuk mempertahankan dominasi laki-laki (Hidajadi, 2003). Bila dikaitkan dengan media, persoalan gender ini tersimpan di dalam organisasi media itu sendiri, yang dalam konteks penelitian ini adalah media cetak surat kabar. Untuk menjalani profesi yang berada di area laki-laki ini, perempuan jurnalis harus dapat membuktikan kemampuannya tiga kali lipat ketimbang jurnalis laki-laki (Winarti, 2005).

Media sampai saat ini masih dianggap melanggengkan stereotip yang merugikan perempuan. Perempuan dianggap sebagai makhluk yang pasif, tergantung pada pria, menerima keputusan yang dibuat oleh pria dan sebagainya (Marwah Daud Ibrahim dalam Ibrahim, dkk (ed), 1998). Bias gender dalam media massa dapat terlihat dari bagaimana media

massa menampilkan sosok perempuan yang dimarginalkan dan disubordinasikan. Praktik jurnalisme berspektif gender dapat menjadi angin segar sebagai upaya pembenahan media yang mengarah pada keadilan dan kesetaraan gender. Jurnalisme berspektif gender merupakan praktik jurnalistik yang selalu menginformasikan dan menggugat adanya ketimpangan relasi laki-laki dan perempuan ataupun representasi perempuan yang bias gender (Subono dalam Winarti, 2005).

*Muted Group Theory* atau teori kelompok yang dibungkam menfokuskan bagaimana praktik komunikasi kelompok dominan dapat menindas, membungkam atau mendevaluasi kata, ide dan diskursus kelompok subordinat. Teori ini menunjukkan cara kelompok sosial menciptakan dan mempertahankan dominasi yaitu dengan membatasi ide atau suara dari kelompok luar (Littlejohn & Foss, 2016). West & Turner (2007) juga mengatakan bahwa fokus dari teori ini adalah bagaimana anggota kelompok yang termarginalkan dibungkam dan dianggap sebagai penutur yang pasif.

Cheris Kramarae dalam West & Turner (2007) mengemukakan asumsi dasar dari teori ini sebagai berikut: 1) perempuan menanggapi dunia secara berbeda dari laki-laki karena adanya perbedaan pengalaman dan aktivitas yang berakar pada pembagian pekerjaan; 2) dilihat dari dominasi politiknya, pria memiliki sistem persepsi yang dominan, hal ini menghambat ekspresi bebas dari model alternatif perempuan mengenai dunia; 3) agar dapat berpartisipasi di masyarakat, maka perempuan harus dapat mengubah perspektif sesuai dengan sistem ekspresi yang dapat diterima laki-laki. Permasalahan yang timbul bukan karena ketidakmampuan perempuan tetapi tidak responsifnya perempuan untuk mengekspresikan dirinya.

Relevansi dengan penelitian ini dapat dinyatakan bahwa kelompok yang dibungkam adalah jurnalis perempuan dalam melakukan berbagai macam aktivitas jurnalistiknya oleh kelompok dominan yaitu media massa yang umumnya didominasi oleh kaum laki-laki.

Bentuk pembungkaman misalnya saja tidak terpenuhinya hak-hak pekerja perempuan di media, isu pelecehan seksual di tempat kerja, kedudukan jurnalis perempuan di ruang redaksi dan sebagainya. Hal ini tentunya dapat memicu berbagai persoalan komunikasi lainnya, sehingga diperlukan peran jurnalis perempuan untuk mendobrak stigma yang ada dan melakukan perubahan sosial dalam struktur media dan masyarakat.

### Metode Penelitian

Berdasarkan kerangka teori serta tujuan penelitian, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merujuk pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan kata-kata serta melakukan observasi perilaku secara mendalam. Penelitian kualitatif menggunakan asumsi filosofis, strategi, metode pengumpulan data, analisis dan interpretasi yang berbeda. (Cresswell, 2009).

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan tiga narasumber yaitu wartawan perempuan dengan masa kerja minimal 3 tahun; yaitu SP dari Koran Sindo, MK dari Kompas dan AKR dari Jawa Pos. Ketiga media cetak ini dipilih karena memiliki jangkauan distribusi nasional dan memiliki pembaca yang besar. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif model Miles and Huberman. Analisis data dilakukan secara interaktif yaitu berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2009)

### Hasil dan Pembahasan

#### Profil Jurnalis Perempuan di Tiga Media Cetak

Penelitian ini mewawancarai tiga jurnalis dari media yang berbeda-beda. Salah satunya adalah PS, yang memulai karir sebagai jurnalis pada 2004 di Tabloid Nova. Di sana, ia banyak meliput tentang artis dan membuat tulisan *feature*. Karena Nova juga mengangkat isu

tentang kemanusiaan atau *human interest*.

Ia kemudian pindah ke Koran Sindo, pada 2005. Hingga kini menjabat sebagai editor rubrik Gaya Hidup. Adapun PS ketika memulai karir sebagai jurnalis sempat tidak mendapat restu dari ayahnya—mantan jurnalis. Karena khawatir, PS akan sulit membagi waktu dengan keluarga dan anak-anaknya ke depan. Namun PS berhasil meyakinkan ayahnya. Antara lain juga, karena ia tidak betah ketika mencoba bekerja sebagai *supervisor* di Toko Buku Gramedia.

Di awal menjadi reporter di Koran Sindo, PS bertugas di rubrik Nasional. Ia bisa bekerja sepanjang hari dari jam 8 pagi sudah meliput di Kantor Pemberantasan Korupsi atau KPK di Kuningan, dan bisa pulang jam 1 malam. Seperti yang ia katakan: “Saya ngepos atau bertugas di KPK, Pengadilan Tinggi Tipikor, Mahkamah Agung, dan Mahkamah Konstitusi. Itu sekitar 2 tahun. Sampai 2007. Itu pengalaman menyenangkan juga di wartawan nasional desk hukum karena kita harus standby di KPK jam 8 pagi dan pulang jam 1 malam.”

Ia juga menceritakan pengalamannya ketika mewawancarai khusus pengusaha Probosutedjo di rumahnya di kawasan Menteng. Itu adalah pengalaman yang tidak terlupakan, karena Sali berhasil mewawancarai Probosutedjo secara eksklusif di rumahnya. Bahkan wawancara ulang lagi di Hotel Le Meridien keesokan harinya, setelah berita wawancara pertama tayang di halaman 1 Koran Sindo.

Setelah menikah dan dikaruniai anak pada awal 2007, ia mengajukan pindah desk ke rubrik Gaya Hidup. Pertimbangannya, karena waktu lebih fleksibel untuk membina keluarga dibandingkan bertugas di rubrik nasional. Secara umum, ia dapat kembali ke rumah sekitar pukul 19.00 setiap harinya. Ia pergi liputan sekitar pukul 10.00-12.00 atau karena ada rapat di kantor. Dilanjutkan dengan editing naskah berita.

Pada awal kepindahannya ke desk Gaya Hidup, ia sempat merasa tidak nyaman. Karena merasa ‘banci’ dan karya jurnalistiknya tidak lagi masuk halaman 1 di Koran Sindo. Sebagai

wartawan yang awal karirnya di Sindo adalah liputan 'keras' di rubrik Nasional, harus pindah ke desk Gaya Hidup yang nota bene seringkali dianggap warga kelas dua di Koran Nasional.

Namun setelah melewati masa satu tahun kepindahannya ke desk Gaya Hidup, ia menikmati pekerjaannya. Ia sesekali masih menjalankan tugas liputannya, di siang hari, sekaligus mendampingi reporter. Menurutnya, liputan di lapangan merupakan tantangan tersendiri dalam menjalankan profesi ini dengan tidak hanya mengandalkan berita siaran pers saja.

Ia menyesalkan jika seorang jurnalis perempuan hanya bekerja untuk editing naskah berita di kantor saja lalu pulang ke rumah. Atau hanya seminggu 3 kali datang ke kantor. Bahkan ada jurnalis perempuan yang tidak mau liputan ke luar kota, hanya karena tidak diizinkan oleh suaminya. "Karena suaminya tidak mengerti mengurus anak."

Padahal menurut pandangan PS, hal tersebut menghambat karir dari perempuan tersebut karena tidak mampu berargumentasi dengan suami. Padahal suami dari rekan kerjanya tersebut juga berprofesi sebagai jurnalis. Atau bahkan, jika jurnalis perempuan tersebut lebih prioritas kepada keluarga dan tidak berupaya mengembangkan diri, antara lain dengan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi.

PS menilai dominasi laki-laki di Koran Sindo masih kuat. Ia mengatakan seorang perempuan yang belum menikah yang dapat mengimbangi kerja jurnalistik untuk memantau berita 24 jam. Salah satunya adalah kehadiran redaktur pelaksana perempuan, Hana, yang belum berkeluarga. "Ia bekerja dengan detail, tegas bila ada titipan berita. Maksudnya ini siapa atau apakah ini untuk iklan."

Kedua, RKA, kepala kompartemen desk Metropolitan, *section* tentang Kota Surabaya, di Koran Jawa Pos. Saat ini, ia bertanggung jawab pada pemberitaan *section* kota Surabaya untuk halaman depan Koran Jawa Post. Selain itu, ia juga bertanggung jawab mengkoordinasi 12 editor dan sekitar 30 jurnalis di halaman

metropolitan.

Ia menyatakan nyaman dengan profesi yang dijalannya sejak lulus kuliah pada 2003. Seperti yang ia tuturkan sebagai berikut: "Setelah dijalani ini menjadi *passion*. Rasanya bahagia sekali jika bisa menghasilkan karya jurnalis yang bagus."

Perjalanan karirnya dimulai saat menjadi jurnalis di desk hiburan pada 2003, dan dipindahtugaskan ke Jakarta. Lalu pada 2004, ia menikah dan kembali ke Surabaya untuk bertugas di *desk* Metropolitan. Pada 2006 diangkat menjadi asisten redaktur, empat tahun kemudian menjadi redaktur, dan sejak 2016 diangkat menjadi kepala kompartemen.

Menurut RKA, jurnalis perempuan di Jawa Pos dapat berkembang sampai ke jajaran puncak, seperti Pemimpin Redaksi. Karena perusahaan tidak bias gender dalam mengambil keputusan, melainkan penempatan seseorang atas dasar kompetensi. Adapun komposisi perempuan dan laki-laki dalam susunan keredaksian di Koran Jawa Pos saat ini adalah 30: 70.

Sampai saat ini level tertinggi yang dijabat jurnalis perempuan adalah sebagai kepala kompartemen. Ia pun belum tertarik sampai menjabat sebagai pemimpin redaksi. Hal ini diungkapkannya sebagai berikut: "Saat ini saya masih fokus dengan posisi kepala kompartemen desk metropolitan, *section* kota Surabaya. Sejauh ini yang saya lakukan adalah berusaha bekerja sebaik mungkin sehingga bisa mendapatkan penghargaan yang sesuai."

Ketiga adalah KM, wartawan Kompas yang bekerja sejak 2006. Penempatan pertamanya di Yogyakarta. Ia meliput di desk Nusantara, biro Yogyakarta. Pos liputannya di Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, DPRD Yogyakarta lalu Gunung Kidul. Sebelum menjadi wartawan Kompas, KM adalah wartawan Tempo, 2003-2006. Selama di Tempo, Mawar pernah meliput di desk Metropolitan, Nasional, dan rubrik Olah Raga.

Saat bergabung dengan Kompas pada 2006, ia menjalani diklat selama setahun dan diangkat menjadi karyawan tetap pada Juli 2007.

Sejak 2010, KM bertugas di desk Koran Minggu. Ibu dua anak ini menikmati pekerjaan yang telah dilakoninya selama 15 tahun.

Di Koran Kompas, KM adalah wartawan Madya yang bertugas meliput dan melaporkan berita kepada editornya. Ia menuturkan rutinitas dalam 8 tahun terakhir di desk Koran Minggu, dengan meliput berbagai macam isu: gaya hidup, budaya, musik, dan lain sebagainya. Diselingi dengan rapat *budgeting* mingguan, di awal pekan. Isu yang dibahas untuk tayang di koran dua minggu kemudian.

KM pernah bertugas sebagai pimpinan proyek untuk ekspedisi batik, pada 2016. Ini adalah laporan panjang yang terbit selama setahun. Setiap bulannya selalu ada liputan batik yang dihadirkan pada minggu pertama dan minggu ke empat. Selain tulisan, juga disertakan pameran batik pesisir dan bursa jualan batik.

Sejauh ini KM belum tertarik untuk masuk ke jenjang struktural. Secara umum kata dia tidak tampak bias gender di Kompas. Namun rerata perempuan memilih jalur profesi dibandingkan struktural dengan berbagai pertimbangan. Seperti KM, yang ketika diwawancara untuk penelitian ini, ia tengah hamil 8 bulan. Dalam kondisi kehamilannya, ia bisa bernegosiasi dengan atasannya untuk tidak melakukan liputan di luar kota atau luar negeri. Berikut adalah pernyataannya: “Aku juga sudah bilang ke editoriku, selama kehamilan jangan dinas luar kota atau luar negeri dulu. Dan misalnya sudah melahirkan setelah 6 bulan kalau harus dinas luar kota diajak anaknya lalu ditaruh di hotel. Kantor mengerti juga.”

Baik PS, RKA dan KM tidak tergabung dalam organisasi wartawan seperti Aliansi Jurnalis Indonesia atau pun Persatuan Wartawan Indonesia. PS terlibat dalam komunitas wartawan Gaya Hidup; RKA ikut dalam gerakan sosial ‘Tangkis’ untuk kampanye melawan kekerasan seksual terhadap anak; dan KM menjadi anggota dalam Serikat Karyawan Kompas.

Adapun organisasi wartawan secara umum dibentuk antara lain sebagai bagian dari pengembangan diri wartawan. Karena di dalam

lembaga tersebut, terkadang diadakan pelatihan jurnalistik atau pun sejumlah gerakan untuk memperjuangkan nasib wartawan.

### **Kesetaraan dan Keadilan Jurnalis Perempuan di Media**

Bicara mengenai gender berbeda dengan seks (jenis kelamin). Gender digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dipandang dari segi sosial budaya (Rahmawati, dkk, 2010). Perbedaan gender inilah yang seringkali menimbulkan budaya ketidakadilan bagi kaum perempuan. Ketidakadilan gender termanifestasikan dalam berbagai bentuk dan bidang tidak terkecuali di bidang media massa yang identik dengan dunia maskulin.

Media sampai saat ini masih dianggap melanggengkan stereotip yang merugikan perempuan, seperti makhluk yang pasif, tergantung pada pria dan sebagainya (Marwah Daud Ibrahim dalam Ibrahi, dkk (ed) 1998). Bila dilihat dari jumlah, jurnalis laki-laki masih lebih banyak dibandingkan jurnalis perempuan. Berdasarkan data Aliansi Jurnalis Independen (2012), hanya sekitar 18,6 % jurnalis perempuan dari total 1868 anggota AJI se-Indonesia. Bila dibandingkan perbandingannya jumlah jurnalis perempuan di Indonesia hanya sekitar 1:3 atau 1:4 di Indonesia dan paling banyak bekerja di media cetak (Luviana, 2012)

Bias gender dalam media massa dapat terlihat juga dari bagaimana media massa menampilkan sosok perempuan yang dimarginalkan dan disubordinasikan. Perempuan dianggap tidak dapat mengerjakan pekerjaan sebagai jurnalis bila sudah berumah tangga. Hal ini seperti yang dituturkan PS sebagai berikut: “sayang banget karimu lagi bagus-bagusnya, kamu harus menikah dan punya anak. Karimu tidak akan berkembang”.

Kesetaraan dan ketidakadilan jurnalis perempuan di media bisa kita lihat dari fasilitas dan kesempatan yang diberikan oleh pihak media, seperti dari segi tunjangan, waktu kerja serta fasilitas. Bila dilihat dari gaji yang diterima, ketiga narasumber dari tiga media

menyatakan bahwa tidak ada perbedaan gaji karena gender. Baik jurnalis perempuan maupun laki-laki menerima gaji yang sama sesuai posisi mereka. Demikian pula dengan jam kerja, yang disesuaikan dengan *desk* yang ditanganinya. Untuk *desk* nasional tentunya seorang jurnalis dituntut untuk dapat mendedikasikan waktunya hampir 24 jam. Baik jurnalis perempuan maupun laki-laki.

Perbedaan baru terlihat bila dihadapkan pada aspek tunjangan dan fasilitas kesehatan. Jurnalis perempuan tidak dianggap sebagai kepala keluarga, sehingga fasilitas kesehatan ataupun asuransi yang diberikan berbeda dengan jurnalis laki-laki yang dianggap sebagai kepala keluarga. Hal ini seperti yang disampaikan KM sebagai berikut: “Perbedaannya di klaim kesehatan. Untuk tunjangan aku dapat untuk dua anak. Di kantor suamiku, bila istri sakit maka bisa diklaim. Tetapi bila suamiku yang sakit, aku tidak bisa klaim di kantorku. Ya bayar sendiri”.

Kebijakan yang berbeda di perusahaan media yang berbeda. Jurnalis perempuan di Sindo walaupun sudah berkeluarga tetap dikategorikan *single* untuk fasilitas kesehatan dan tunjangannya. Hal yang berbeda untuk jurnalis laki-lakinya, yang mendapatkan tunjangan dan fasilitas kesehatan untuk istri dan dua anak.

Berkaitan dengan biaya persalinan untuk jurnalis perempuan di Kompas dan Sindo mendapatkan fasilitas tersebut. Berbeda dengan Jawa Pos yang tidak memberikan biaya persalinan dengan anggapan menghapuskan hal-hal yang berkaitan dengan gender, untuk menunjukkan adanya kesetaraan antara jurnalis perempuan dan laki-laki.

Kesempatan jurnalis perempuan di media khususnya dalam penelitian ini adalah media cetak di jenjang redaksional juga belum menunjukkan angka yang kompetitif dengan para jurnalis laki-laki. Baik di ketiga media yang menjadi tempat bekerja ketiga narasumber, jajaran redaksional didominasi oleh jurnalis laki-laki.

Di Kompas, sampai saat ini belum pernah ada pimpinan redaksi diduduki oleh

jurnalis perempuan. Sedangkan di Sindo, komposisi jajaran redaksional ataupun pimpinan redaksi juga didominasi jurnalis laki-laki dengan komposisi 90% laki-laki dan 10% perempuan. Baik pimpinan redaksi maupun wakil pimpinan redaksi dipegang oleh jurnalis laki-laki. Jurnalis perempuan baru terlihat di posisi di redaktur pelaksana. Hal yang sama terlihat juga pada gambaran jajaran redaksional di Koran Jawa Pos. Sesuai pernyataan RKA sebagai berikut “sejauh ini belum ada jurnalis perempuan yang sampai ke *top level* seperti pimpinan redaksi. Level tertinggi yang dicapai perempuan di Jawa Pos untuk bagian redaksi baru kepala kompartemen”.

Berbagai pertimbangan diberikan untuk menjadi alasan masih mendominasinya jurnalis laki-laki berada di jajaran redaksional. Seperti kesediaan waktu dan tenaga. Tertanam di benak para pekerja media ini bahwa para jurnalis laki-laki dianggap dapat lebih mendedikasikan waktunya secara total dari pagi hingga tengah malam untuk keperluan pekerjaan dan redaksional, yang tidak hanya memikirkan dari segi redaksi berita tetapi juga profitabilitas media. Berbeda dengan jurnalis perempuan yang dianggap totalitas untuk pekerjaannya berbeda dari segi waktu dan tenaga.

### **Perempuan, Media dan Profesi Jurnalis**

Jumlah industri media di Indonesia begitu pesat. Dewan Pers tahun 2011 mencatat, jumlah media cetak mencapai 1.076; jumlah radio 1.248 dan jumlah stasiun televisi mencapai 76 serta terdapat 176 stasiun televisi yang mengajukan izin baru. Berdasarkan data tersebut, diperkirakan industri media di Indonesia menyerap 40 ribu jurnalis. Akan tetapi bila kita buat perbandingannya, jurnalis perempuan lebih sedikit dibandingkan jurnalis laki-laki yaitu sekitar 1:3 atau 1:4 (Luviana, 2012).

Dari ketimpangan jumlah jurnalis perempuan dibandingkan laki-laki memunculkan kesan bahwa dunia media dan profesi jurnalistik adalah dunianya kaum laki-laki karena kuasa dan kontrol laki-laki atas media lebih dominan. Media seolah tidak memberikan ruang secara

adil terhadap kaum perempuan karena kuasa patriarki di dalamnya.

Bila dikaitkan dengan *muted group theory* atau teori kempok bungkam, jurnalis perempuan mengalami proses pembungkaman melalui ritual dan kontrol media. Melalui ritual sosial dan stereotipe yang tertanam di lingkungan sosial bahwa perempuan adalah bawahan laki-laki, banyak prioritas waktu yang diberikan untuk keluarga dan sebagainya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh PS sebagai berikut:

Rata-rata wartawan perempuan di Sindo yang sudah menikah dan punya anak lebih mengarah ke *desk-desk* non nasional, seperti *desk lifestyle*, ekonomi ataupun olahraga. Karena kalau di nasional, beritanya lebih banyak yang fluktuatif dan banyak yang harus *update*. Apalagi kalau bertugas di KPK, harus siap 24 jam. Karena ini termasuk berita yang dianggap sexi, yang ada di halaman satu. Walaupun tetap ada juga jurnalis perempuan di nasional, tetapi lebih ke kementerian kesehatan. Sehingga kita bisa mengukur waktu kapan kita pulang dan berangkat kerja.

Dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung stereotipe yang tertanam di lingkungan sosial mengenai perempuan diikuti oleh perempuan tidak terkecuali oleh para jurnalis perempuan ini bila sudah menikah dan mempunyai anak, perlunya waktu yang cukup untuk mengurus keluarga dan anak.

Pembungkaman jurnalis perempuan dapat terlihat juga di media bila kita kaitkan dengan kontrol media. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana media dikendalikan oleh laki-laki dari segi pemimpin media, pengambil keputusan dan sebagainya. Di Koran Sindo komposisi laki-laki dan perempuan di jajaran struktural atau pimpinan redaksi memiliki komposisi 90% laki-laki dan 10% perempuan.

Sedangkan di Koran Jawa Pos sampai saat ini belum ada perempuan yang sampai ke jajaran puncak seperti pemimpin redaksi; demikian juga Koran Kompas belum ada

perempuan yang menduduki jabatan pimpinan redaksi. Hal ini seperti yang disampaikan oleh KM sebagai berikut: “Pemred di sini belum pernah perempuan. Kalau Wapemred nya ada perempuan, Mba Ninuk Pambudi. Kalau Kepala Desk rata-rata sih banyak perempuan juga”.

Berdasarkan hasil penelitian, suatu hal yang menarik terlihat bahwa sebenarnya perempuan juga membungkam dirinya sendiri secara tidak sadar. Stereotipe yang tertanam di lingkungan sosial serta kontrol yang umumnya dipegang oleh laki-laki di media, mengakibatkan jurnalis perempuan membuat dirinya terbungkam sendiri, dengan tidak mau menduduki jajaran struktural karena waktu yang diperlukan untuk keluarga ataupun tidak mau dibebani urusan bisnis media. Hal ini senada seperti yang disampaikan oleh ketiga narasumber, antara lain sebagai berikut:

Tidak tertarik untuk sampai di level tertinggi karena masih fokus dengan posisi saat ini. Selain itu di struktural banyak yang diurusinya, karena tidak hanya mengurus tulisannya saja tetapi juga mengurus bisnisnya dan sebagainya. Pengalaman mengurus liputan batik; harus ketemu dengan pengiklan dan pihak-pihak lain yang begitu *demanding*, sehingga kerja jurnalistiknya jadi banyak terintervensi. Apalagi kalau di struktural tuh urusan redaksional banget dan dari satu rapat ke rapat lainnya. Kalau melihat kepala desk, sesuatu yang menjemukan.

Para jurnalis perempuan ini untuk menyeimbangkan dan menyetarakan ketimpangan dan ketidakadilan yang ada perlu tidak merasa takut juga untuk bersuara. Mereka menyuarakan aspirasi akan fasilitas-fasilitas yang harusnya didapatkannya; misalnya saja di Kompas dengan adanya serikat karyawan yang menyuarakan aspirasi karyawannya tidak terkecuali para jurnalis perempuannya.

Seperti yang dikemukakan oleh Cheris Kramarae dalam West & Turner (2007, 201) bahwa agar dapat berpartisipasi di masyarakat, maka

perempuan harus dapat mengubah perspektif sesuai dengan sistem ekspresis yang dapat diterima laki-laki. Dalam hal ini perempuan harus responsif untuk mengekspresikan dirinya.

### Simpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masih dominannya jurnalis laki-laki dibandingkan perempuan di sektor media dan sedikitnya jurnalis perempuan yang berada di jajaran puncak manajemen. Perbedaan perlakuan dalam hal fasilitas pekerjaan pun masih dijumpai, misalnya saja fasilitas kesehatan, tunjangan keluarga yang diperoleh dikaitkan dengan status *single* walaupun sudah berkeluarga, dan penyediaan ruang laktasi. Walaupun gerakan-gerakan memperjuangkan kesetaraan gender di sektor media telah dilakukan oleh para jurnalis perempuan ini, akan tetapi budaya patriarki yang masih tertanam lekat membuat para jurnalis perempuan terutama yang telah menikah kehilangan semangat dan profesionalismenya untuk menuju jajaran puncak. Secara tidak sadar perempuan sendiri sebenarnya membungkam dirinya karena adanya label ataupun stereotipe yang tertanam di lingkungan sosial mengenai perempuan serta kontrol yang dilakukan di lingkup media khususnya media cetak.

### Daftar Pustaka

- Adenia, Putri. (2017). Stop kekerasan Seksual, Penuhi Hak Jurnalis Perempuan di Ruang Kerja. Diakses dari <https://aji.or.id/read/berita/622/stop-kekerasan-seksual-penuhi-hak-jurnalis-perempuan-di-ruang-kerja.html> 14 Maret 2017
- Cresswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approachs*. London: Sage Publication.
- Hapsari, Endah. (2013). Harian Seputar Indonesia Berganti Nama, Jadi Apa? Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/03/01/miz1ik-harian-seputar-indonesia-berganti-nama-jadi-apa> 2 Maret 2013
- Hidajadi, Miranti. (2003). Hubungan Ibu dan Anak Perempuan: Sebuah Distorsi?. *Jurnal Perempuan* 16.
- Ibrahim, dkk (ed), Idi Subandy. (1998). *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Julikawati, Phesi Ester. (2016). Jurnalis Perempuan Masih Alami Diskriminasi. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/news/2016/04/21/058764744/jurnalis-perempuan-masih-alami-diskriminasi> 21 April 2016
- Lampe, Ilyas. (2010). Perempuan dalam Pengelolaan Surat Kabar di Sulawesi Tengah (Studi Posisi dan Peran Perempuan dalam Media Cetak). Diakses dari <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/academica/article/view/2322>
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 2*, Edisi terjemahan. Penerjemah: Tri Wibowo BS. Jakarta: Penerbit Kencana
- Luviana. (2012) *Jejak Jurnalis Perempuan: Pemetaan Kondisi Kerja Jurnalis Perempuan di Indonesia*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen.
- Materi World Press Freedom. (2017). Jakarta
- Rahmawati, Alvi Septi; Sigit Tripambudi dan Puji Lestari. (2010). *Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi*. Yogyakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta dan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) Volume 8 No. 3.
- West, Richard & Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application Third Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Winarti, Agnes. (2005). Perjalanan Perempuan Jurnalis Kompas Maria Hartiningsih. *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Volume IV/No.3* September-Desember 2005. Universitas Indonesia

Wulandari, Catur Ratna. (2016). Pekerja Perempuan di Media Massa Masih Banyak Alami Diskriminasi. Diakses dari <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2016/03/09/363675/pekerja-perempuan-di-media-massa-masih-banyak-alami-diskriminasi> 9 Maret 2016