

JURNAL **Komodifikasi** **Jurnal Ilmu Komunikasi**

TREN PERIKLANAN DI MEDIA SOSIAL

Ramsiah Tasruddin

PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH

UIN ALAUDDIN MAKASSAR

Rahmawati Haruna

REPRESENTASI MENTALITAS JOKOWI

Jalaluddin B

Best Future Marketeers, New Wave Marketing

Suryani Musi

PELUANG PENGEMBANGAN JURUSAN KOMUNIKASI

DAN PENYIARAN ISLAM DI SULAWESI SELATAN

Muliadi, S.Ag. M.Sos.I



Fakultas Dakwah & Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

KOMODIFIKASI

VOLUME 5

HAL.1 - 131

JUNI 2017

ISSN :2355-2492

ISSN 2355 - 2492

JURNAL
Komodifikasi

Jurnal Ilmu Komunikasi

KETUA PENYUNTING :
Hasaruddin

PENYUNTING PELAKSANA :
Muh. Anshar Akil
Rosmini
Meidy Hadi Susanto

Tata Usaha
Muh. Ridha
Hasbullah Mathar
Muh. Rusli

DAFTAR ISI

EKSTENSI SIMBOLIK AKTIVISME KOMUNIKASI POLITIK (Refleksi Pertukaran Songkok Bone Jokowi dan Blangkon Jusuf Kalla pada Sidang Tahunan MPR, 16 Agustus 2017)	1 - 14
<i>Abdul Halik</i>	
TREN PERIKLANAN DI MEDIA SOSIAL	15 - 20
<i>Ramsiah Tasruddin</i>	
BARAZANJI PADA KAMUNITAS ARA-BIRA KAB. BULUKUMBA (PERSPEKTIF SOSIOLOGI KOMUNIKASI)	21 - 34
<i>Sakaruddin Mandjarreki</i>	
KEKUATAN DAN KELEMAHAN JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UIN ALAUDDIN MAKASSAR DALAM PENCAPAIAN VISI MISI	35 - 50
<i>Mudzhira Nur Amrullah</i>	
PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UIN ALAUDDIN MAKASSAR	51 - 64
<i>Rahmawati Haruna</i>	
REPRESENTASI MENTALITAS JOKOWI: Menyoal Narasi <i>Public Sphere</i> di Balik Kasus “Papa Minta Saham”	65 - 77
<i>Jalaluddin Basyir</i>	
REVITALISASI JURNALISME KOMUNITAS	78 - 90
<i>Arfan Yusuf</i>	
<i>Best Future Marketeers, New Wave Marketing</i>	91 - 105
<i>Suryani Musi</i>	
REPRESENTASI KRITIK SOSIAL DALAM TAYANGAN <i>STAND UP COMEDY</i> INDONESIA (ANALISIS SEMIOTIKA DEKONSTRUKSI)	106 - 121
<i>Burhanuddin</i>	
AKTIVITAS HUMAS PADA BIDANG PENGADUAN PEMERINTAH KOTA MAKASSAR DALAM MENINGKATAN CITRA PEMERINTAHAN	122 - 139
PELUANG PENGEMBANGAN JURUSAN KOMUNIKASI DAN . PENYIARAN ISLAM DI SULAWESI SELATAN	140 - 158
<i>Muliadi</i>	
Komodifikasi Volume 5 / Juni 2017 halaman 1 - 158	

**EKSTENSI SIMBOLIK
AKTIVISME KOMUNIKASI POLITIK
(Refleksi Pertukaran Songkok Bone Jokowi dan Blangkon Jusuf Kalla
pada Sidang Tahunan MPR, 16 Agustus 2017)**

Oleh : Abdul Halik

Dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Program Pascasarjana
UIN Alauddin Makassar

Abstract;

The objective classical approach dominates the theory and research of political communism. However, the increasingly dynamic practice of political communications encourages the emergence of other, more interpretive and subjective views. In practice, political communication activism takes place in diverse cultural contexts and therefore a variation of symbols in conveying political messages is required. The symbols of non-verbal communication are now being used by political actors not only as a complement to verbal communication, but the message-code choices are equally important in the process of political communication.

Kata Kunci: Komunikasi non-verbal, bingkai kebudayaan, politik kontemporer.

A. Dinamika Media, Informasi Politik, dan Partisipasi Politik

Kajian komunikasi politik belakangan ini semakin ramai dilakukan oleh para peminat dan ilmuwan komunikasi. Tujuannya untuk kepentingan akademik dan praktis. Kajian komunikasi politik telah menunjukkan perkembangannya yang berarti tidak saja dalam hal cakupan dan substansi isu, tetapi juga dalam perspektif dan jenis metodologi penelitiannya. Beragamnya cara pandang dan penggunaan metode penelitian dalam kajian komunikasi politik antara lain didorong oleh kontribusi beragam teori dan metode keilmuan sosial yang terkait dengan bidang komunikasi politik. Pendekatan penelitian kuantitatif, kualitatif, dan metode kombinasi mewarnai perkembangan kajian komunikasi politik di berbagai perguruan tinggi dan lembaga-lembaga riset yang berkepentingan pragmatis.

Komunikasi politik merupakan aktivitas pendistribusian nilai-nilai dan penyampaian simbol-simbol politik. Bentuk hubungan antara komunikasi dan politik tampak pada penyajian makna bagi ide-ide politik, mendefinisikan kedudukan dan fungsi lembaga kekuasaan negara, dan mempromosikan citra kepemimpinan. Format dan substansi simbol-simbol politik

tersebut juga variataif. Munculnya kecenderungan baru untuk melihat fenomena dan aktivitas komunikasi politik dari sudut pandang interpretif dan simbol non-bahasa menunjukkan semakin berkembangnya bidang komunikasi politik.

McQuail (1992) mendefinisikan komunikasi politik sebagai semua proses penyampaian, pertukaran, dan pencarian informasi – termasuk fakta, pendapat-pendapat, keyakinan-keyakinan dan seterusnya, yang dilakukan oleh para partisipan dalam konteks kegiatan politik yang lebih bersifat melembaga (Pawito, 2009: 2). Brian McNair (2003: 3) mengidentifikasi komunikasi politik sebagai: (1) Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh aktor-aktor politik untuk mencapai tujuan khusus.(2) Komunikasi yang ditujukan pada aktor-aktor politik oleh golongan non-politisi seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. (3) Komunikasi tentang politisi dan aktivitasnya seperti yang terdapat di laporan beritadan editorial media massa serta bentuk-bentuk diskusi lain tentang politik.

Komunikasi politik digiatkan oleh para politisi, profesional, dan aktivis dengan menggunakan beragam simbol dan kode. Simbol dan kode tersebut diformulasi dalam konteks interaksi di antara para elit dan publik. Mereka menandai (*encoding*) kepentingan dan tuntutan politik dalam konteks budaya yang beragam dan berlapis. Agar tuntutan dan kepentingan politik dapat diartikulasikan dengan baik dan mendapat penerimaan secara tepat (*decoding*), dibutuhkan akumulasi kode yang dapat menerjemahkan makna pesan yang dimaksudkan. Praktek komunikasi politik tidak saja mengandalkan kodel formal bahasa dengan model terukur, tetapi juga dengan kode-kode kultural lainnya yang lebih cair.

Pesan-pesan politik disampaikan elit kepada publik atau sebaliknya dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan media massa. Pesan-pesan politik melalui media massa, adalah pesan-pesan yang sudah dikonstruksi oleh lembaga media bersangkutan, sehingga berpotensi dimanipulasi. Pesan-pesan politik tersebut diterima oleh elit atau publik sebagai kerangka referensi pengetahuan mereka. Pada tingkat publik, pesan-pesan tersebut menjadi dasar penting bagi sosialisasi politik. Pada tingkat elit, pesan-pesan tersebut dapat dijadikan bahan baku yang penting bagi perumusan kebijakan publik. Dengan demikian, media massa dituntut untuk menyalurkan pesan-pesan politik secara substantif dalam rangka memainkan fungsinya pada mekanisme komunikasi politik. Namun, pesan-pesan politik

tersebut sangat mudah dimanipulasi dan diarahkan oleh kepentingan-kepentingan di sekitar media untuk mewujudkan keinginannya.

Peran klasik yang dimainkan media massa dalam konteks komunikasi politik terutama diorientasikan untuk memperoleh dukungan politik tertentu dan pembangkitan partisipasi politik bagi publik secara umum. Partisipasi politik merujuk pada keikutsertaan warga negara baik secara individu maupun kelompok dalam proses-proses politik secara sukarela. Keikutsertaan yang dimaksud adalah upaya mengartikulasikan kepentingan, tanggapan, saran, tuntutan dan aspirasi berkenaan dengan alokasi sumber daya publik sesuai ketentuan peraturan serta norma-norma yang berlaku dalam konteks masyarakat demokratis (Pawito, 2009: 300).

Media massa memiliki posisi sentral dalam mekanisme komunikasi politik pada masyarakat modern. Media massa menyebarkan informasi politik dari elit-elit politik kepada publik melalui pemberitaannya yang massif. Media massa juga dimanfaatkan oleh publik untuk menyampaikan ekspresi, kehendak, protes atau tuntutan-tuntutan kepada kekuasaan negara. Di samping itu, media massa dapat menanamkan pengaruhnya baik bagi publik, maupun bagi kelompok kekuasaan negara. Media melaporkan isu-isu publik yang dianggap penting dan terseleksi agar publik mengikuti orientasi prioritas pentingnya isu menurut media.

McNair (2003: 12) mengidentifikasi fungsi media massa dalam komunikasi politik, yakni: (1) Memberi informasi kepada masyarakat mengenai kejadian di sekitarnya. Media komunikasi berfungsi mengamati dan memonitoring peristiwa dalam masyarakat. (2) Memberi pendidikan kepada masyarakat mengenai pentingnya fakta atau kejadian dalam masyarakat. (3) Media berfungsi sebagai wadah untuk menampung persoalan-persoalan politik sehingga menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan menyebarkan kembali opini tersebut kepada masyarakat. (4) Mempublikasikan isu-isu publik kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Media dapat berfungsi sebagai anjing penjag (*watchdog*) dalam masyarakat. (5) Media sebagai saluran advokasi bagi kebijakan publik dan program-program lembaga politik.

Dalam komunikasi politik, media tidak saja menjadikan sarana diseminasi informasi dan citra, tetapi juga dapat memposisikan diri dalam siklus pembentukan opini publik atau isu

yang berkembang dalam masyarakat. Hal ini berkaitan dengan cara pandang media dalam melihat peristiwa politik sebagai realitas dalam masyarakat. Realitas politik yang dikonstruksikan media massa merupakan pembenaran atas nilai-nilai yang ada, bersifat subyektif, dan bias. Kaid (1991) mengidentifikasi tiga kategori dalam melihat realitas politik, seperti yang dikutip McNair (2003: 12-13), yakni: (1) Realitas politik obyektif, melihat peristiwa politik terjadi secara aktual apa adanya, (2) Realitas politik subyektif, memandang realitas politik seperti yang dipersepsi oleh para aktor-aktor politik dan warga negara, dan (3) Realitas politik yang dikonstruksi, melihat peristiwa politik dimaknai sebagai liputan media.

Informasi yang diterima publik dari media massa sering dimanfaatkan sebagai sumber referensi penting dan utama bagi publik dalam memahami, menginterpretasi, dan bersikap terhadap isu-isu aktual. Hal ini menandakan kuatnya potensi pengaruh yang dimiliki media massa bagi pembentukan opini publik. Interaksi di antara media, publik, dan pengambil kebijakan berlangsung dalam mekanisme komunikasi politik yang dinamis. Pengambil kebijakan dapat memanfaatkan diskursus publik mengenai isu-isu publik tertentu melalui media massa sebagai masukan bagi substansi dan proses atau mekanisme perumusan kebijakan publik agar memperoleh legitimasi publik. Media massa juga mengambil keuntungan dari diskursus publik tersebut sebagai komoditas berita yang mendatangkan keuntungan bagi institusinya. Sementara publik memiliki kesempatan yang lebih terbuka untuk mengekspresikan sikap dan kepentingan-kepentingan mereka melalui ketersediaan sarana informasi seperti media massa. Dengan demikian, media massa dianggap penting dalam proses politik sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan politik dari warga negara kepada para pemimpin atau elit politik.

Namun, interaksi antara publik, penguasa, dan media tidak selalu berlangsung dalam suasana yang normal dengan memperhatikan keseimbangan pemenuhan kepentingan masing-masing. Manipulasi informasi dapat dilakukan oleh penguasa untuk mengamankan dan mempertahankan *status quo* kekuasaan. Media dapat menggunakan potensinya dengan memanipulasi informasi untuk kepentingan bisnis atau politis yang diembannya. Sementara publik juga dapat memanfaatkan media massa untuk mendesakkan kepentingan-kepentingannya sendiri. Jika benturan kepentingan antara penguasa, media, dan publik tidak dapat ditoleransi secara produktif, akan menimbulkan makin meluasnya manipulasi informasi

yang mengakibatkan terjadinya pembohongan publik dan berkonsekuensi bagi semuanya legitimasi publik.

Partisipasi politik dirujuk pada keterlibatan rakyat dalam proses pengambilan keputusan politik. Partisipasi politik warga akan terwujud dari kesadaran politik yang dimilikinya berkenaan dengan relasi antara kekuasaan negara dan warga negara. Partisipasi politik menunjukkan adanya dukungan rakyat terhadap keputusan publik yang dirumuskan oleh lembaga-lembaga politik formal. Partisipasi politik rakyat tidak saja diwujudkan dalam keikutsertaannya dalam mengikuti aktivitas politik penting seperti pemilu, tetapi juga dalam memberikan tuntutan dan evaluasi terhadap kebijakan publik. Komunikasi politik dalam negara demokrasi hendaknya mengupayakan partisipasi aktif warga negara dalam prosedur dan evaluasi pengambilan keputusan publik, misalnya dalam hal perumusan hukum dan kebijakan publik.

Dalam konteks komunikasi politik, partisipasi politik dimaksudkan untuk memperoleh legitimasi publik yang lebih kuat terhadap hukum atau kebijakan yang diputuskan. Partisipasi politik warga negara dapat menggunakan ruang publik politis sebagai arena melakukan praktek atau aktivitas politik, seperti melalui saluran media massa, organisasi-organisasi non-pemerintah, diskusi-diskusi publik, atau melalui gerakan mahasiswa. Partisipasi politik juga berkaitan dengan pengetahuan dan kesadaran politik yang dimiliki warga negara. Sosialisasi politik akan mendorong partisipasi politik warga negara. Sosialisasi politik tersebut dapat dilakukan melalui pemanfaatan media massa.

Abramson (1995) dan Hardwick, (1996) seperti yang dikutip Pawito (2009: 298-300), mengidentifikasi dua jenis partisipasi politik, yakni (1) Partisipasi politik konvensional, misalnya dalam memberikan suara dalam pemilihan umum, ikut dalam kegiatan kampanye politik, bergabung dalam kelompok kepentingan tertentu, melakukan lobi-lobi politik, dan menjadi kandidat politik tertentu. (2) Partisipasi politik tidak konvensional merujuk pada berbagai kegiatan yang cenderung melibatkan banyak orang dalam suatu bentuk kelompok massa dan terkadang disertai pelanggaran tertib hukum dan tindakan kekerasan.

B. Fenomena Aktivisme Komunikasi Politik Kontemporer

Dalam beberapa dekade terakhir, negara demokrasi maju seperti AS mengalami kecenderungan penurunan konsumsi berita media konvensional. Beberapa penelitian

menunjukkan bahwa menurunnya kesadaran dan partisipasi politik warga beriringan dengan kecenderungan menurunnya konsumsi media berita tradisional dan isu publik. Para peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kecenderungan warga mengalihkan konsumsi konten media ke *genre* hiburan. Robert Putnam (2000) bahkan menyimpulkan bahwa media hiburan bertindak paling baik sebagai pengalihan dari politik. Bagi Putnam, meningkatnya frekuensi dan durasi mengkonsumsi *genre* hiburan, terutama di kalangan muda, dianggap sebagai sumber utama menurunnya ‘modal sosial’ (Carpini dalam Semetko dan Scammell, 2016: 7).

Di sisi lain, konten media yang bersifat “berita” dan yang “hiburan” semakin kabur. Keduanya bisa saling melengkapi. Para produser televisi memproduksi konten yang diberi label “informasi” namun juga menyertakan unsur hiburan. Konten media yang secara substansial bersifat informasional, kerap dilengkapi dengan unsur hiburan yang awalnya hanya sebagai “pembangkit daya tarik” khalayak. Dewasa ini, unsur suplemen tersebut cenderung semakin memperoleh tempat dalam bingkai konten informasional. Begitu pula di sisi lain, konten hiburan juga memuat substansi informasi yang kehadirannya terkadang tidak sekedar sebagai pelengkap struktur konten program. Hal ini mendorong para peneliti komunikasi massa untuk mengidentifikasi serta membandingkan kekuatan pengaruh yang ditimbulkannya bagi khalayak. Para peneliti kuantitatif tetap menempatkan tingkat pengaruh yang tidak persis sama di antara kedua sifat konten media tersebut. Bahkan beberapa peneliti memberlakukan media dan konten hiburan tidak relevan jika dikaitkan dengan pengaruh yang berdimensi politik pada warga.

Seiring dengan semakin banyaknya konten yang terkait politik dalam *genre* media hiburan, perhatian peneliti juga menunjukkan perkembangan berarti dalam studi mengenai pengaruh penggunaan media hiburan terhadap keterlibatan warga dalam pandangan, sikap, praktik politik, dan demokrasi. Perhatian media pada elit politik tidak hanya dalam hal apa yang mereka katakan tetapi juga bagaimana mereka mengatakannya, serta penggunaan simbol-simbol non-verbal lainnya. Media tidak lagi hanya disibukkan oleh program yang berusaha mengungkap tafsir atau makna dari pernyataan tokoh politik, tetapi juga di mana mengatakannya, dengan siapa, kapan, pakaian apa yang dikenakan, dan suasana seperti apa yang terjadi (konteks).

Perbincangan mengenai perilaku non-verbal para politisi cenderung dikemas secara lebih santai dan menghibur. Meskipun demikian, makna-makna sosial-politik yang dikonstruksinya tidaklah kalah penting dengan program yang lebih serius dan formal. Suasana santai dan rileks diproduksi oleh konten media yang lebih menghibur, walaupun tetap dengan muatan politis.

Meskipun sifatnya simbolik dan “ringan”, pertukaran artefak kebudayaan, seperti pakaianadat daerah oleh elit politik atau “orang terpenting” merupakan fenomena yang menarik dalam komunikasi politik. Penggunaan baju adat Bugis oleh Presiden Jokowi (etnik Jawa) dan pakaian adat Jawa oleh Wapres Muh. Jusuf Kalla (etnik Bugis) pada Sidang Tahunan MPR RI, 16 Agustus 2017, bisa dimaknai bukan hanya sebagai pertunjukkan yang disemangati oleh kemajemukan Indonesia secara kultural, tetapi juga oleh latar politis. Peristiwa tersebut dipublikasikan dan dimaknai media massa dalam berbagai program.

Pertukaran mengindikasikan beberapa hal atau kemungkinan. Salah satu di antaranya adalah sikap saling menerima dan menunjukkan keberagaman. Penggunaan pakaian adat daerah oleh presiden dan wakil presiden dalam acara resmi kenegaraan seperti Sidang Tahunan MPR RI adalah hal yang baru. Tidak ada presiden dan wakil presiden sebelumnya melakukan hal yang sama. Presiden Jokowi dan wakil Presiden Jusuf Kalla dikesankan membuat suasana baru yang berbeda dari pemimpin sebelumnya. Mereka dicitrakan oleh media sebagai pasangan pemimpin yang lebih kreatif, inovatif, dan lebih menghargai kebhinnekaan. Hal ini dapat ditafsirkan lebih lanjut bahwa ada kemajuan penting dalam hal perilaku politik untuk menjadi contoh bagi pemegang kekuasaan di jajaran yang lebih rendah. Fenomena ini juga mendorong sikap reflektif seluruh elemen bangsa untuk lebih toleran dan dapat mengamalkan Pancasila secara sungguh-sungguh.

Peristiwa ini menjadi demikian menarik dan perbincangan publik, baik di dunia nyata, maupun melalui media sosial. Perbincangan hangat ini antara lain dimungkinkan juga oleh siapa aktor yang terlibat (*name make news*) dan konteks peristiwa (*political event*). Seandainya yang bertukar pakaian adat daerah adalah dua orang penduduk sipil biasa yang berasal dari etnik Jawa dan seorang etnik Bugis, tidak akan menjadi perbincangan publik apalagi viral di media sosial. Persitiwa ini menjadi bahan perbincangan menarik bisa juga karena konteksnya. Jika Presiden Jokowi menggunakan songkok Bone (pakaian adat etnik

Bugis) dan Wapres Jusuf Kalla memakai blangkon (penutup kepala etnik Jawa) dalam rangka mengikuti acara biasa, misalnya menghadiri resepsi pernikahan seorang warga atau kerabat mereka, isunya juga tidak akan “seramai” saat presiden dan wapres mengikuti acara resmi kenegaraan.

Waktu dan ruang merupakan bahasa komunikasi yang mengandung pesan. Bahasa merupakan sesuatu yang paling teknis dari sistem pesan. Menurut Hall waktu dan ruang tidak hanya memengaruhi komunikasi tetapi membawa dampak yang sangat besar terhadap komunikasi (Alo Liliweri, 2016: 85). Menurut Hall, semua masyarakat mengakui kalau bahasa sebagai “cetakan pikiran manusia” di mana “pikiran” itu bisa hadir dalam bentuk perilaku maupun kata-kata yang terungkap maupun tertulis berdasarkan kebudayaan (Alo Liliweri, 2016: 86).

Kebudayaan mengandung makna yang sangat luas dan menyentuh seluruh sendi kehidupan manusia. Kebudayaan menembus waktu di masa lampau dan meneropong tempo di masa depan. Aktivitas dan peristiwa sosial politik tidaklah terpisah dari sistem kebudayaan dan pranata sosial yang hidup dalam masyarakat. Tindakan komunikasi para politisi secara khusus, dan warga negara secara umum, tidak hanya menunjukkan ekspresi kepentingan artikulatifnya secara pribadi atau kelompok/organisasi politik formal, tetapi juga merepresentasikan warna kebudayaan yang menaunginya. Simbol kebudayaan dalam aktivisme politik sangat variatif, baik dari segi format, kepentingan, level, dan orientasi ideologisnya. Simbol-simbol tersebut dipertukarkan dan dipertunjukkan dalam performa budaya, baik di ruang privat maupun di ruang publik. Pakaian salah satunya. Pakaian merupakan penanda paling awal yang teridentifikasi melalui indera visual manusia. Di samping memproduksi kesan lebih awal, juga mendorong dan memfasilitasi tindakan komunikasi berikutnya. Pada tingkat yang lebih makro, pakaian adalah representasi kelompok yang dapat terbaca sebagai ikatan kuat dengan pendukungnya. Jika hal ini dibawa ke wilayah komunikasi politik, maknanya menjadi semakin beragam.

Dari aspek aktor sosial, saat ini Jokowi dan Jusuf Kalla adalah orang terpenting di Indonesia. Daya tariknya sangatlah besar bagi warga negara Indonesia. Dari sisi *setting* peristiwa, Sidang Tahunan MPR RI adalah format diskursus formal paling bergengsi di

Indonesia. Momentum tersebut memproduksi kebijakan-kebijakan penting yang legitim dan berkaitan dengan hayat hidup warga negara.

Dalam teori pertukaran sosial, pertukaran langsung dipandu oleh norma resiprositas, bahwa jika seseorang menerima sesuatu dari pihak lain, maka ia wajib untuk membalasnya, meskipun di waktu yang tidak bersamaan. Secara praktis, dalam konteks politik uang (*money politics*), jika seorang warga negara yang memiliki hak suara dalam aktivitas politik seperti pemilu atau pilkada mendapatkan bingkisan berupa materi atau uang dari kandidat politik, maka ia dituntut untuk menghormati dan mendukung kandidat tersebut. Jika tidak, maka menurut logika teori pertukaran sosial ini, sang kandidat politik tersebut diperlakukan secara tidak adil oleh individu bersangkutan. Selalu ada harga atau pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh. Jika pertukaran ini sukses, maka akan menghasilkan jalinan interaksi sosial yang stabil. Stabilitas inilah yang secara potensial merusak tatanan nilai sosial positif karena kecenderungannya mengubah arti penting pertukaran. Misalnya pandangan yang menempatkan pemenuhan kebutuhan personal di atas resiprositas (Littlejohn dan Foss, 2016: 1076). Terjadi proses reduksi kebersamaan, tindakan saling menghargai dan saling menghormati karena desakan kepentingan sepihak. Dari sinilah sumber kecurangan tindakan berasal. Pada praktiknya, pertukaran menjadi instrumen bagi kemenangan dalam kompetisi dalam segala cara, termasuk menjatuhkan atau mengorbankan pihak lain secara tidak *fair*.

Ekses negatif lainnya yang mungkin dimunculkan oleh sikap hanya memperhitungkan kepentingan sepihak saja dalam teori pertukaran sosial adalah toleransi pada level yang lebih besar dalam hal deviasi norma yang terjadi. Aspek-aspek moral-etis seperti norma budaya secara potensial dipandang menjadi penghambat bagi terpenuhinya kebutuhan untuk bisa bertahan dan atau potensi mengembangkan serta menggandakannya. Oleh karena itu, dibutuhkan sikap yang lebih terbuka untuk menerima keganjilan-keganjilan etis yang menjadi rangkaian proses pertukaran tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa kepentinganlah yang lebih utama dalam suatu interaksi sosial. Semakin tinggi level interaksi yang terjadi, menunjukkan tingginya volume dan intensitas pertukaran sosial yang dilakukan individu dalam lingkungannya. Kecenderungan ini justru diikuti oleh sikap yang lebih banyak menerima pelanggaran norma sosial.

Teori pertukaran sosial menjelaskan sifat materialisme manusia dalam hubungan sosialnya. Hubungan tersebut difasilitasi oleh simbol-simbol komunikasi, di antaranya bahasa. Bahasa menyambungkan satu gagasan dengan gagasan lainnya, menukar pandangan dengan pandangan lainnya. Bahasa memiliki kemampuan penjelasan yang tidak dimiliki oleh jenis tanda lainnya. Bahasa dapat menyederhanakan hal yang kompleks, menjelaskan yang kabur, menunjukkan orientasi tertentu, mengidentifikasi, menyimpan, dan mengekspresikan perasaan.

C. Bingkai Kebudayaan dalam Komunikasi Politik

Manusia dari berbagai kebudayaan di dunia menempuh banyak cara untuk menyatakan ide atau gagasan, identitas, pandangan dunia atau orientasi hidup, mendeskripsikan manusia, benda atau peristiwa tentang kebudayaan mereka (Liliweri, 2014: 294). Pikiran dan tindakan manusia melalui atau memakai simbol, tanda, ikon, kode, dan indeks. Menurut Palczewski (2012) dalam Liliweri, (2014: 294), simbol memfasilitasi pemahaman tentang dunia di mana manusia hidup, dia berfungsi sebagai dasar bagi manusia untuk membuat penilaian. Simbol-simbol tersebut saling melengkapi antara yang verbal dan non-verbal. Interaksi melalui pesan verbal cenderung jamak dalam masyarakat dan menunjukkan tingkat kognisi tertentu. Sementara komunikasi non-verbal lebih natural dan kontekstual. Komunikasi non-verbal dalam prakteknya bisa disengaja, bisa juga tidak disengaja.

Menurut Edward Twitchell Hall (1976) manusia hidup dalam kebudayaan. Kebudayaan tidak dapat dipisahkan dari ruang dan waktu. Melalui ruang dan waktu, kebudayaan diceriterakan melalui warisan dari generasi ke generasi. Fungsi pelestarian kebudayaan dijalankan oleh aktivitas komunikasi dalam berbagai bentuk dan konteksnya. Tujuannya agar manusia dan budayanya selalu terjalin hubungan yang harmonis. Komunikasi juga memainkan peran sebagai penyelamat kebudayaan dari keterpisahan antargenerasi. Manusia mengisi kehidupannya melalui kebudayaannya saat ini. Kebudayaan tersebut dipelajari dari generasi sebelumnya, dikembangkan, dirawat, dan diadaptasikan dengan konteks dan kebutuhan manusia. Ekspresi komunikasi manusia diwujudkan dalam bentuk kode-kode verbal dan non-verbal. Salah satu tipe komunikasi non-verbal yang sangat familiar

dengan kehidupan sosial-budaya manusia adalah tampilan, di antaranya melalui pakaian (model dan warna). Pakaian tidak saja berfungsi untuk melindungi manusia dari lingkungan alam seperti cuaca, menunjukkan sisi kemanusiaan dan kesosialan, fungsi-fungsi etis-religius, tetapi juga menjadi penanda identitas pribadi dan kelompok. Dalam hal identitas kelompok, pakaian adalah penciri yang utama.

Meskipun Hall memandang komunikasi verbal dan non-verbal sama pentingnya dalam interaksi sosial, Hall justru lebih banyak mempelajari komunikasi non-verbal daripada komunikasi verbal. Komunikasi dipandang sebagai aktivitas yang dengannya kebudayaan hidup, berkembang, dan lestari. Tidak semua hal yang terjadi atau dilakukan manusia di dunia dapat diceriterakan dengan baik dan utuh melalui bahasa verbal. Dengan demikian, bahasa atau kebudayaan berpotensi menyembunyikan hal-hal yang tidak bisa diungkapkan melalui bahasa. Jika demikian, dibutuhkan format pesan komunikasi yang tidak harus berbentuk verbal, agar pemahaman manusia mengenai realitas kehidupannya lebih kompleks. Format pesan yang dimaksudkan Hall disebut "*the silent language*" (Liliweri, 2016: 84). Kehadiran bahasa senyap dalam aktivitas komunikasi manusia tidak hanya dipandang sebagai pelengkap bagi bahasa verbal, tetapi juga sebagai pengontrol perilaku komunikasi.

Pandangan Hall mengenai perlunya komunikasi non-verbal dalam interaksi manusia, seirama dengan konsepsi pendasaran teori komunikasi lainnya yang dikemukakan oleh Sigmund Freud. Freud bahkan dengan tegas menguraikan ketidakpercayannya pada komunikasi melalui bahasa. Menurut Freud, bahasa sangat terbatas dalam mengekspresikan pikiran, asumsi, dan perasaan manusia. Freud menuduh kata-kata yang digunakan manusia justru menyembunyikan banyak hal dari apa yang seharusnya diungkapkan (Alo Liliweri, 2016: 84). Freud mengibaratkan apa yang tersembunyi dalam pikiran manusia dan tidak terungkapkan sebagai mimpi, yang mengetahui hanya si pemimpi. Seseorang yang mendengar ceritera orang lain mengenai mimpinya, hanya mengetahui dan mendengar bagian yang diceriterakannya. Aspek tertentu yang terjadi dalam mimpinya dan tidak diceriterakannya, tidak ada yang tahu, selain dirinya sendiri.

Pergumulan peran dan posisi dalam lingkungan kekuasaan secara nasional, elit politik menunjukkan perlunya membedakan diri dan kelompoknya dengan kelompok elit politik lainnya. Hal ini antara lain berkaitan dengan perbedaan identitas kultural dan faktor-faktor

keetnikan. Kecenderungan identifikasi identitas memuat sejumlah kepentingan. Kepentingan tersebut tidak saja menunjukkan kontribusi bagi kelompok yang lebih besar secara nasional, tetapi juga memperlihatkan eksistensi mereka sebagai suatu kelompok budaya. Hal ini dimungkinkan sebagai simbol dari pengakuan multikultural dari pandangan atau evaluasi masyarakat Indonesia secara keseluruhan, khususnya yang dominan secara politis dan budaya.

Dengan representasi keetnikan seperti ini, elit politik mengingatkan perlunya “membawa” atribut-atribut atau karakter dari kelompok masyarakat yang diwakilinya. Representasi keetnikan menjadi demikian cair setelah para elit memamerkan pertukaran simbol identitas melalui media massa. Dengan demikian, tidak ada penanda yang kuat untuk merepresentasikan dominasi etnik tertentu dibandingkan dengan kelompok etnik lainnya. Indonesia adalah negara yang sangat majemuk. Namun, penyebaran penduduknya tidak merata secara nasional. Kelompok etnik tertentu cenderung lebih dominan karena didukung oleh faktor-faktor demografis dan historis. Peristiwa politik bertukar pakaian daerah justru tidak mencitrakan eksklusivitas kelompok etnik tertentu.

Komunikasi politik berlangsung dalam tataran interaksi sosial. Masyarakat majemuk yang memiliki berbagai latar belakang dan kepentingan yang beragam berpotensi menimbulkan konflik sosial yang dapat mengancam integrasi sosial. Karena itu, interaksi sosial didorong untuk dapat mewujudkan kesadaran politik warga negara untuk menerima dan menghargai berbagai perbedaan-perbedaan tersebut. Masyarakat modern dicirikan oleh sifat pluralitasnya yang rawan dengan konflik kepentingan.

Dalam konteks psikologi sosial, menurut McCall dan Simmnons, transformasi identitas sosial ini berkaitan dengan identitas peran antara struktur kebudayaan dan struktur sosial. Struktur budaya suatu masyarakat berupa pola-pola persepsi, berpikir, dan perasaan, mencakup peran yang diharapkan (*role expectations*). Struktur sosial suatu masyarakat yang merupakan pola-pola perilaku sosial mencakup tampilan peran (*role performance*). Identitas peran diletakkan di atas dan ditentukan oleh peran dalam struktur sosial dan struktur budaya (Liliweri, 2005: 41).

Pakaian tidak sekedar berfungsi untuk melindungi tubuh dari cuaca dan menutupi bagian-bagian tertentu dari badan manusia, tetapi juga menjadi penanda entitas dan identitas dalam kehidupan sosial. Pakaian, menurut Nordhot dalam Barnard (2009: ix) dapat

dimetaforakan sebagai “kulit sosial dan budaya”. Pakaian memberi ciri bagi pemakainya, menandainya dari luar sebagai entitas yang berasal dari kelompok atau komunitas tertentu. Dalam praktik politik, penanda artifaktual seperti pakaian tidak saja menunjukkan identitas yang memberi kesan berbeda, tetapi juga simulasi ideologis. Ketika seorang pemimpin negara menandai dirinya dengan atribut kedaerahan, bisa dimaknai sebagai ekspresi politis sederhana, bahwa seorang pemimpin nasional sejatinya berasal dari lingkup yang lebih kecil (daerah). Pemimpin politik pada level nasional perlu menyadari bahwa kekuatan nasional sesungguhnya ditentukan oleh kekuatan daerah yang beragam, menyatu, dan oleh karenanya kuat. Pemimpin nasional dengan atribut daerah bisa juga ditafsirkan sebagai upaya elit untuk memproduksi kesan yang lebih positif dari publik bahwa di antara elit dan publik tidak berjarak. Kesan kedekatan antara warga negara dan pemimpin akan mendukung bangkitnya partisipasi publik dalam proses-proses politik dan ekonomi.***

KEPUSTAKAAN

- Cangara, Hafied. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta; Rajawali Pers.2009.
- Haryatmoko. *Dominasi Penuh Muslihat: Akar Kekerasan dan Diskriminasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.2010.
- Ibrahim, Idi Subandy. *Budaya Populer sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.2007.
- Kaid, Lynda Lee. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (Terjemahan Ahmad Asnawi). Bandung: Nusamedia. 2015.
- Liliweri, Alo. *Pengantar Studi Kebudayaan*. Bandung: Nusa Media. 2014.
- . *Konfigurasi dasar Teori-teori Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Nusa Media. 2016.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. *Ensiklopedia Teori Komunikasi* (Terjemahan Tri Wibowo). Jakarta: Kencana.2016.
- McNair, Brian. *Pengantar Komunikasi Politik* (Terjemahan Imam Muttaqien). Bandung: Nusamedia. 2015.
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Politik, Politik Komunikasi: Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. Bandung: Remaja RosdaKarya. 2013.
- Pawito, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra.2009.

- Semetko, Holli A. dan Margaret Scammell (ed). 2016. *Handbook Komunikasi Politik* (Terjemahan GOR Lamahu). Bandung: Nusamedia.
- Sen, Krishna dan David T. Hill. 2000. *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia* (Terjemahan Sirikit Sah). Jakarta: ISAI.

TREN PERIKLANAN DI MEDIA SOSIAL

Oleh: Ramsiah Tasruddin

Staf Pengajar Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstract;

In the ultimate moment, advertising scope as more as growth dynamically even more so important to be marketed through internet facility by online on a lot of social media. Advertising marketing by online willy nilly is urgent's needs for information society, especially for business player such as investor or advertising producer. The dynamic growing of online advertising has made advertising marketing as more as competitive in the social media market too. One of that's to apply the content marketing of the advertising products such as ultimate advertising marketing strategy.

Kata Kunci : Tren, Periklanan, Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah memunculkan sederetan fenomena kehidupan terkini yang serba digital di sejumlah bidang. Pemanfaatan internet di era global sebagai wujud kemajuan teknologi digital terhadap visi modernisasi informasi kian merebak drastis terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat informasi di bidang sosial ekonomi, politik, budaya, dan lainnya. Ditinjau dari sisi bisnis, pemanfaatan media-media *online* yang lazimnya disebut *social media* atau media sosial (medsos) sangat berarti bagi para pelaku pasar, investor, ataupun pelaku industri (*business player*). Salah satunya, yaitu bermanfaat menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah proses promosi produk, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan.

Komunikasi pemasaran konvensional yang dilakukan dengan biaya khusus kini sedang menghadapi permasalahan persaingan penyampaian pesan yang membuat masyarakat menjadi dan cenderung perhatiannya terhadap promosi konvensional menurun, kerana terlalu banyak dan terlalu sering sebuah produk atau merek dipromosikan secara berlanjut yang menyebabkan kebosanan dan penolakan. Oleh karenanya, diperlukan perubahan secara mendasar dalam menyampaikan pesan yang berbasis pada karakteristik dan kemampuan produk yang ditawarkan (Poerwanto dan Zakaria, 2016:190)

Perkembangan positif komunikasi pemasaran secara *online* akhir-akhir ini juga telah memunculkan persepsi bahwa dunia periklanan kini semakin diminati masyarakat. Terutama masyarakat industri (produsen) sebagai suatu jenis strategi pemasaran yang komunikatif untuk semua kalangan konsumen yang secara signifikan telah terkondisi dan terkonstruksi dalam suatu sistem masyarakat informasi sebagai indikator ataupun ciri komunikasi global.

Pada sisi lain, komunikasi pemasaran yang kian mengglobal dewasa ini turut berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat dalam kapasitas selaku konsumen. Masyarakat informasi semakin terbuka, *welcome*, dan responsif menyikapi dan menilai pentingnya iklan dalam menunjang komunikasi pemasaran. Pergeseran budaya masyarakat akibat perkembangan teknologi informasi (TI) harus direspon cepat oleh pelaku industri, tidak terkecuali industri periklanan. Walaupun saat ini kontribusi iklan *online* masih kecil dibanding iklan media lainnya, tren kenaikannya cukup besar.

Agensi periklanan Zenith Optimedia, milik Publicis dari Perancis, memperkirakan, iklan di media sosial akan meningkat seiring kecepatan internet dan ekspansi media sosial di perangkat *mobile*. Dilansir dari *Reuters*, belanja iklan global di media sosial akan mencapai 20 persen dari seluruh iklan internet pada 2019, mencapai 50 miliar dolar dan hanya satu persen di bawah iklan surat kabar. Iklan media sosial diperkirakan akan menyalip koran pada 2020. Menurut Kepala Prediksi Zenith Optimedia Jonathan Barnard, media sosial dan video *online* terus tumbuh untuk pengeluaran iklan global.

Laporan prediktif Zenith menyebutkan, pengeluaran belanja iklan global akan tumbuh 4,4 persen di 2017, angka yang sama dengan 2016. Acara besar seperti Olimpiade, referendum Uni Eropa Inggris Raya dan Pilpres AS berperan banyak terhadap iklan tahun ini. Iklan video *online* juga tumbuh pesat dan mencapai total 35,4 miliar dolar di dunia pada 2019, sedikit di atas radio namun masih di bawah televisi. Belanja iklan global stabil sejak 2010, pertumbuhannya menurun di Timur Tengah dan Afrika Utara. Zenith memperkirakan China dan sebagian besar Asia tumbuh pesat (*bisnis.com/Juni 2017*).

Hal tersebut disebabkan oleh pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian segi waktu,

materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi merupakan rahasia yang harus direncanakan dengan baik (Hafied Changara, 2014:65).

Sentimen positif

Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Jatim Haries Purwoko mengungkapkan, secara nasional, belanja iklan tahun ini diperkirakan akan semakin membaik dan mengalami kenaikan sebesar 11% hingga 13%. Kenaikan tersebut dipicu oleh kian membaiknya perekonomian nasional. Sentimen positif menandakan bahwa iklan *online* yang tersebar di sejumlah media sosial sudah menjadi industri yang prospektif seiring perkembangan tatanan ekonomi global. Kinerja periklanan secara *online* beberapa tahun terakhir di satu sisi juga makin meningkat.

Bahkan, tak dapat dimungkiri bahwa akses periklanan *online* di medsos kini kian bersayap luas, melampaui iklan media cetak, antara lain surat kabar harian. Diakui pula bahwa media digital berimplikasi secara bertahap terhadap pertumbuhan akses kinerja dan belanja iklan secara *online*. Dengan demikian, pertumbuhan bisnis periklanan di medsos menunjukkan betapa berharganya pasar digital dewasa ini, terutama dalam berbagai jenis konten komunikasi pemasaran iklan dalam meningkatkan akses dan kinerja pemasaran produk-produk atau jasa perusahaan di ranah *advertisement marketing*.

Budaya bisnis masyarakat digital di era kompetisi global ini juga cukup berperan positif untuk membangun citra sejumlah perusahaan melalui periklanan *online*. Medsos seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* misalnya – merupakan sekumpulan medsos yang potensial untuk memperluas pasar digital periklanan. Sederhananya, tampak pada tayangan iklan video *online* sehingga memudahkan untuk *share*. *Netter* tertentu kemungkinan mempunyai persepsi tertentu dalam menilai manfaat apa yang terkandung dalam iklan video tersebut.

Content marketing

Nah, sekarang bagaimana pelaku bisnis periklanan memanfaatkan peluang *advertisement marketing* dalam rangka mempromosikan produk-produknya? Akankah terbentuk gambaran strategis tentang bagaimana cara membangun opini konsumen demi pencitraan produk yang diiklankan? Dalam hal ini, sangat diperlukan kejelian membuat *content marketing*.

Advertising agency Indonesia mulai menggunakan *content strategy marketing* sebagai alat pemasaran produk atau jasa. Konten pemasaran merupakan salah satu alat untuk pencarian informasi yang relevan untuk pelanggan potensial. (*brightstars.co.id/Januari 2017*)

Secara detail, *content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana harus merencanakan dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens dengan tepat sasaran, serta mendorong target audiens untuk menjadi konsumen.

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen (Adisaputro, 2010:18).

Content marketing pada prinsipnya bertujuan untuk:

1. Menarik audiens baru untuk mengenali bisnis barang atau jasa perusahaan yang beriklan.
2. Mendorong audiens untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan tersebut dan menjadi konsumen.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan dengan model pemasaran tradisional. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran tradisional, biasanya *advertising agency* membantu membuat iklan untuk produk atau jasa klien mereka dengan harapan audiens yang melihat iklan tersebut akan membelinya. Dengan demikian, pemasaran iklan secara *online* akan lebih menarik minat konsumen jika didukung dengan efektivitas strategi pemasaran berbasis *content marketing*.

Content marketing secara digital juga potensial dalam mengembangkan nilai jual jenis-jenis produk yang diiklankan di berbagai medsos. Itulah sebabnya, perusahaan-perusahaan *advertising* (periklanan) perlu pula secara eksis menerapkan strategi pemasaran yang berlaku umum sebagai upaya interaktif untuk mencapai tujuan penerapan *content marketing* itu. Berikut ada tujuh strategi pemasaran *online* yang efektif dan efisien yang dapat diterapkan dalam menunjang pasar digital periklanan di medsos:

1. Lakukan riset barang dan pangsa pasar dalam pemasaran *online*

Sebelum pertama sebelum Anda melakukan pemasaran secara *online* adalah menentukan barang dan dengan meneliti terlebih dahulu pangsa pasar, melihat

persaingan dan mulai memikirkan apakah kita dapat menyediakan barang atau jasa yang lebih baik dari yang sudah ada.

2. Gali kebutuhan konsumen sebagai strategi pemasaran *online*

Dalam melakukan penelitian, Anda tidak hanya mencari hal-hal yang memiliki keuntungan besar saja, tetapi Anda juga harus melakukan penelitian dan mencari tahu apa kebutuhan konsumen.

3. Bijaklah dalam memberikan solusi untuk strategi pemasaran *online*

Jika saat melakukan pemasaran produk Anda mengalami masalah dengan para calon pembeli potensial yang mempertanyakan tentang harga dari barang yang Anda jual, jangan sampai Anda terburu-buru untuk menurunkan harga, pertama-tama mencoba memberikan solusi kepada calon pelanggan atau konsumen Anda.

4. Penggunaan email untuk promosi dan strategi pemasaran *Online*

Jika Anda sering berkunjung ke *website* atau blog orang yang berasal dari daerah luar negeri yang membahas tentang tutorial, maka hampir semuanya selalu memberikan kontak email di disebar, rata-rata beruliskan *Follow by Email* (Ikuti melalui Email). Biasanya jika Anda memasukkan alamat email Anda dan memutuskan untuk menjadi *Subscriber*, maka email yang dikirimkan ke Anda adalah pemberitahuan mengenai *update* terbaru dari situs.

5. Dalam Strategi Pemasaran Online Pilihlah Kalimat Penutup yang Tepat

Penutupan adalah bagian paling penting dalam dunia pemasaran, karena bisnis Anda akan ditentukan pada tahap ini, jika kampanye akan sia-sia atau tidak. Karena jika Anda salah sedikit dalam memilih penutupan karena jika Anda salah sedikit saja dalam memilih kalimat penutupan yang benar dan berpotensi untuk memojokkan calon pembeli, maka jangan menyesal jika calon pembeli tersebut kabur.

6. Melakukan Promosi Silang dalam Strategi Pemasaran *Online*

Promosi Silang yang dimaksudkan di sini adalah menawarkan produk lain yang masih terkait dengan produk pertama yang Anda jual. Misalnya, ketika pembeli memutuskan untuk membeli helm, maka tidak hanya menawarkan helm saja, cobalah untuk menawarkan barang-barang lainnya seperti sarung tangan atau masker.

7. Berikanlah Layanan After Sales di dalam Strategi Pemasaran *Online*

Seorang *internet marketer* atau pemasar *online*, wajib menguasai yang namanya layanan *After Sales*, karena tidak sedikit yang menganggap tugasnya sudah selesai ketika telah berhasil menjual suatu barang, padahal jika kita ingin memberikan pelayan tambahan, bukan tidak mungkin bahwa pelanggan tersebut akan membeli kembali membeli barang atau produk kita, dan bahkan bisa menjadi pelanggan tetap.

Daftar Pustaka

Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Staregi*

Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.

Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Cet II*. Jakarta: Rajawali Pres, 2014.

Powerwanto dan Zakaria L Sukirno. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*.

Yogyakarta: Pustaka pelajar. 2016.

bisnis.com/Juni 2017

brightstars.co.id/Januari 2017

BARAZANJI PADA KAMUNITAS ARA-BIRA KAB. BULUKUMBA (PERSPEKTIF SOSIOLOGI KOMUNIKASI)

Oleh: Sakaruddin Mandjarreki

Staf Pengajar Pada Jurusan Kesejahteraan Sosial PMI
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstract;

Rituality of barazanji is connotatively defined as the medium of transfer of moral values through interaction of duality, ie from the actor to the listener and the audience of historic speech. The admiration of the greatness of personality and the height of the morality of the Apostle is the main menu that is proclaimed. With that content so that barazanji readings can be accepted by every level of social stratification in the country until now. The simultaneous and progressive economic, social and cultural globalization of all civilizations in the world does not necessarily deconstruct this tradition from the trough of the consensus of the local community. The only clarified distortion is the reproductive delay of barazanji script memorization as the effect of globalization. The cluster of Ara and Bira village communities is a community that can not be isolated or even legitimized from the tradition of barazanji readings. Each life cycle is legitimized with a moral chant of barazanji.

Kata Kunci : Barazanji, Kamunitas, Sosiologi Komunikasi

A. PENDAHULUAN

Setiap masyarakat memiliki jejak peradaban sebagai derivasi dari produksi sejarah masyarakat pendukungnya. Jejak peradaban itu teridentifikasi dengan mudah melalui adat istiadat yang sudah terinstitusionalisasi di berbagai komunitas lokal,¹ semisal pembacaan kitab barazanji. Masyarakat atau komunitas Desa Ara dan Desa Bira Kecamatan Bontobahari Kab. Bulukumba merupakan representasi komunitas yang memosisikan barazanji sebagai aktivitas wajib pada setiap momen penting, bahkan untuk suatu hal yang tidak signifikan sekalipun. Sebagai adat yang mentradisi, barazanji terpresentasikan secara simbolik yang pemaknaannya dapat ditafsir dari berbagai perspektif. Optik sosiologi komunikasi menafsir

barazanji sebagai ekspresi sukacita, terima kasih, syukur, kebahagiaan, kepatuhan dan harapan akan terhadirkannya sebuah kehidupan yang dikehendaki. Upacara pembacaan barazanji memiliki arti penting bagi pemeliharaan siklus kehidupan sosial budaya masyarakat setempat.

Sosiologi komunikasi juga mengkontekstkan barazanji sebagai medium produktif yang efektif dalam melakukan proses internalisasi nilai-nilai kecintaan umat islam kepada baginda Rasulullah. Kapitalisasi nilai-nilai kecintaan tersebut secara arsitektonik terkonstruksi melalui proses sosialisasi yang berlangsung secara terus-menerus, yakni dari satu generasi ke generasi berikutnya namun dengan cara dan makna yang sama. Masih dalam perspektif yang sama, pembacaan barazanji tidak saja dimaksudkan untuk mengkomunikasikan sisi historis dari kelahiran Rasulullah, melainkan pula diorientasikan sebagai medium transfer pesan moral kepada segenap warga agar mampu memiliki kepribadian dan akhlak yang tinggi seperti Baginda Rasul.

Secara sosiologis, tradisi ini berfungsi sebagai perekat antar keluarga dan antaranggota masyarakat dalam sistem sosialnya. Komunitas pada dua desa ini sejak dari dahulu hingga saat ini memandang barazanji sebagai wadah untuk memelihara unitas di tengah keragaman status sosial masyarakatnya. Melalui tradisi pembacaan barazanji ini, anggota keluarga dan anggota masyarakat saling mencari, saling bertemu, dan saling berbagi rasa. Ekspresi kohesi sosial antaranggota komunitas yang terlihat setiap kali tradisi ini diarenakan menunjukkan betapa tradisi ini memiliki fungsi-fungsi sosial. Barazanji mengkonstruksi nilai-nilai dan norma-norma sosial yang secara konkrit terelaborasi secara faktual.

Pada titik ini, barazanji memegang peran kolaboratif di atas prinsip universalitas dan kesederajatan antaranggota komunitas untuk saling menguatkan relasi sosial antara warga yang satu dengan warga lainnya. Tradisi ini mengemban visi dan fungsi sosial yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Selain fungsi sosial, fungsi-fungsi lainnya, dalam hal ini fungsi ekonomi dan fungsi spritual secara bersama-sama mengkondisikan barazanji sebagai kegiatan yang memiliki tarikan pesona magis. Dalam terminologi lokal, ajang ini selanjutnya disebut tempat untuk "*passitte sitteang*", "*palappsa nakku*", "*sibanju-banjuli*" , dan "*sikara-karannuang*"².

Sebagai ilustrasi, sopan santun tatkala tradisi ini sedang berlangsung dijaga dan dipelihara sangat hati-hati di antara mereka, misalnya; etika penyapaan, cara duduk, dan cara mempersilahkan tamu dan anggota keluarga. Sopan santun bahasa atau transaksi bahasa saat mereka bertemu akan tercipta secara alamiah, kendatipun interaksi antarkeluarga dan antaranggota masyarakat tidak diatur secara formal. Segalanya berjalan secara alamiah dalam kerangka kebudayaan setempat. Tradisi ini juga merupakan kesempatan atau merupakan tempat dimana segenap anggota keluarga dapat berperan dan berpartisipasi. Kebiasaan bekerja sama dan memasak bersama adalah contoh sederhana dari fungsi sosial tradisi seperti ini. Di dalam kesempatan, dimana anggota sedang berkumpul, solidaritas sosial yang berbentuk pemberian sumbangan dari anggota keluarga ke anggota keluarga lain akan tercipta dengan cara yang wajar.

Secara spiritual, tradisi pembacaan barazanji berfungsi sebagai media pemindahan dan penyebaran nilai-nilai agamis antara generasi sekarang dan generasi yang lebih dahulu. Tradisi seperti ini secara alamiah memberi kesempatan bagi anggota keluarga dan anggota masyarakat secara berulang-ulang untuk melakukan kontemplasi terhadap makna kehadiran seorang rasul atas kemaslahatan umat manusia.

Dengan memperhatikan tradisi pembacaan barazanji sebagai bagian dari siklus sosial masyarakat dan dengan mempertimbangkan bahwa tradisi seperti ini adalah bagian dari cara anggota keluarga dan anggota masyarakat memindahkan nilai-nilai agamis melalui kenangan panjang tentang sejarah sosial kehidupan Nabi Muhammad sebagai rasul.

B. Historia Barazanji

Munculnya pembacaan barazanji sebagai satu bentuk tradisi belum dapat ditelusuri berdasarkan penanggalan secara pasti. Acuan yang berbentuk buku teks yang dapat menguraikan secara rinci tentang kapan pembacaan barazanji diselenggarakan sebagai suatu tradisi belum dapat ditentukan. Diskusi dan pembicaraan ilmiah tentang hal ini hanya sampai pada perkiraan saja. Demikian juga pembicaraan ilmiah tentang pengarang kitab barazanji, Ja'far bin Husain bin Abdul Karim bin Muhammad bin Abdul Rasul Al-Barazanji Al-Madani belum dilakukan dengan cermat. Itu pula sebabnya, dapat dimengerti mengapa banyak pihak mendapat kesulitan menemukan acuan atau referensi yang komprehensif seperti itu.

Pembacaan barazanji muncul pada tradisi peringatan Maulid pada waktu perang salib sedang berkecamuk, diperkirakan di sekitar abad VI Hijriah atau pada abad XIII Masehi. Barazanji diperlakukan sebagai bentuk seni sastra dan diperlombakan pada peringatan Maulid. Pembacaan barazanji, pada waktu itu, dimaksudkan sebagai upaya menghidupkan dan memelihara syariat Islam serta semangat juang di kalangan umat.

Al-Allamah dalam Wahida (1999:5) , misalnya, menafsirkan bahwa barazanji bukanlah judul atau nama sebuah kitab. Barazanji tidak lain adalah nama dari satu suku, sebagaimana al-Makassar, al-Bugis, atau al-Mandar yang berdiam di Sulawesi Selatan. Penafsiran bahwa barazanji adalah nama satu suku didasarkan pada kenyataan bahwa barazanji tidak lain adalah nama satu kampung di Iraq. Alasan mengapa barazanji menjadi nama satu kampung dapat menjelma menjadi nama satu kitab terletak pada kedua nenek Ja'far, yaitu Sayyid Isa dan Sayyid Musa. Kedua Sayyid ini, dengan penjelasan yang kurang memadai, dianggap pernah melarikan diri dari Iraq karena diusir oleh khalifah Abbasiah yang memegang kekuasaan pada saat itu. Dalam pelarian, kedua Sayyid ini singgah di satu kampung barazanji dan menghabiskan malam di tempat ini. Pada malam-malam pertama, Sayyid Isa bermimpi berjumpa dengan Nabi Muhammad SAW dan memerintahkan agar keduanya tetap saja tinggal di tempat ini. Dalam mimpi, keduanya juga diperintahkan oleh Nabi untuk membangun mesjid, sembari Nabi membuat lingkaran. Di dalam lingkaran itu diperintahkan digali karena di bawahnya terdapat air. Sejak itu, kedua Sayyid ini berdiam di tempat ini. Di tempat yang sama, banyak keturunan kedua Sayyid ini menjadi ulama yang bergelar Al-Barazanji.

C. Tradisi Retorika yang Mengakar

Jauh ke belakang, model komunikasi individu dalam kesatuan sosialnya berlangsung secara impersonal yang bersifat retorik³. Masa ini diklaim oleh banyak kalangan sebagai masa-masa awal dimana proses komunikasi hanya berlangsung dengan menggunakan langgam retorika saja. Penemuan aksara sebagai terobosan penting yang memperkaya metode komunikasi, tidak lantas menghapus budaya tutur sebagai media substansif yang menghubungkan antara satu dengan lainnya, dan antara kelompok sosial yang satu dengan kelompok sosial lainnya⁴. Teks barazanji dipersuasifkan dengan metode retorika yang unik,

sedikit mistik, menghibur, dan mengekspresikan konotasi-konotasi cinta terhadap Baginda Rasul yang mulia. Gerbner (1997) menjelaskan bahwa apa yang kita ketahui sekarang melalui pesan-pesan verbal, dalam hal ini retorika, adalah bukan berasal dari gen atau pengalaman personal, melainkan dari cerita-cerita bersambung dari yang sebelumnya. Kendati ide Gerbner dapat dianggap irrelevan dengan konteks retorika barazanji sebagaimana yang diulas di segmen ini, tetapi dalam situasi tertentu, gagasan Gerbner berrelevansi dan terjustifikasi sebagai sebuah cerita naratif, dimana kita tidak dapat menyangkalnya.

Hingga dewasa ini, retorika sebagai komunikasi ujaran masih menjadi satu-satunya metode persuasi yang dilakukan pada setiap momentum barazanji. Jagad perubahan yang begitu sengit dan intensif belum mampu mengubah metode klasik ini. Sebagai konsekuensinya, peretorikaan teks barazanji haruslah meniscayakan proses regenerasi yang kontinu dan dengan kualitas yang setara dari satu generasi ke generasi berikutnya. Proses regenerasi tidak menemui kesulitan yang demikian berarti karena di banyak tempat di Sulawesi Selatan, penghafal teks barazanji seringkali adalah remaja-remaja namun cukup fasih dalam melafalkannya.

Sebagaimana bangunan ide Aristoteles di atas tentang struktur retorika, yakni *ethos*, *pathos*, dan *logos*, maka tradisi pembacaan barazanji setidaknya memenuhi ketiga struktur dimaksud. *Ethos* tentunya tidak saja menunjuk pada orisinalitas naskah atau teks, tetapi juga pada pengujar yang kredibel dan kompeten. Kredibilitas diasosiasikan pada keluhuran dan integritas figur, sementara kompetensi didaratkan pada penguasaan dan kemahiran dalam meretorikakannya. Masyarakat memiliki mekanisme atau prosedur tersendiri dalam memetakan dan menentukan sejumlah figur yang memenuhi standar-standar kualifikasi. Mereka yang seringkali dipanggil sebagai penampil adalah mereka yang telah memiliki kualifikasi yang lebih baik⁵.

Wajah dan gestur penutur teks yang ekspresif dan bermakna terkait dengan proses sublimasi yang bersumber dari medium rasa atau emosi. Aristoteles melabelinya dengan term *pathos*. Wajah dan gestur yang polos akan nampak sebagai pemandangan yang biasa saja dan mereduksi cita rasa kemistikan dan kesakralan acara. Wajah dan gestur yang ekspresif oleh penyaksi atau penikmat dimaknai sebagai prosesi ibadah sosial yang menghibur. Tak ayal,

momentum seperti ini sejatinya mewujudkan menjadi daya pikat tersendiri pada helatan-helatan di berbagai kondisi.

Muatan *logos* dalam retorika barazanji tersaji pada logika ujaran yang niscaya, logis, dan runtut. Muatan yang diretorikakan tak lain adalah rangkaian utuh dari siklus kehidupan Nabiullah Muhammad SAW yang mulia. Logos dalam barazanji adalah fakta-fakta otentik yang serba tekstual namun tetap terpercaya, paling tidak khususnya dalam komunitas Islam pesisiran di Desa Ara dan Desa Bira.

Retorika yang terungkap adalah proses komunikasi yang simbolik. Simbolisasi barazanji secara verbal terkonstruksi dari lambang-lambang berupa bunyi vokal dan kata-kata yang sarat makna. Interpretasi terhadap makna-makna sejauh yang dapat dinalar logika adalah berupa pesan moral yang sejatinya dapat diacu dalam memperbaiki perilaku atau karakter. Di tengah gempuran globalisasi yang memuja pragmatisme dan mendewakan kemodernan, pelaksanaan barazanji justru makin mengakar, meluas, dan makin penting. Masyarakat di kedua desa ini memandang barazanji sebagai media penting untuk mengungkapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT atas rangkaian nikmat yang diraihinya. Tak pelak, keberhasilan atau kesuksesan yang tidak dilegitimasi dengan barazanji ibarat hidangan makanan yang tidak ada minumannya. Demikianlah komunitas ini menempatkan barazanji dalam piramida keyakinannya yang tidak mengalami kegoyahan.

D. Esensialitas Barazanji

Kemampuan masyarakat dalam mengintegrasikan nilai-nilai profan dan nilai-nilai transendental dalam ritus barazanji membuat tradisi ini dapat bertahan dan terus saja menikmati bulan madunya di tengah makin kuatnya daya rusak globalisasi. Tradisi ini mewujudkan menjadi kebutuhan bagi manusia modern dalam melegitimasi tahapan-tahapan siklus kehidupannya, mulai dari kelahiran hingga kematian. Tidaklah afdal dan lengkap cara bersyukur setiap orang dalam komunitasnya jika terhadap kesuksesannya tidak dinuansai oleh bacaan barazanji. Dengan tradisi ini pula, disparitas sosial yang terdivergensi ke dalam stratifikasi sosial seketika mengalami peleburan dan melunturkan sekat sosial dan psikologi. Faktor pentingnya adalah karena tradisi pembacaan barazanji dapat dilakukan oleh siapa saja dengan tidak melihat posisi sosial dalam sistem sosialnya dimana ia berada.

Perspektif sosiologi komunikasi meninjau barazanji sebagai sebuah kompleksitas yang terurai ke dalam sejumlah instrumen pokok yang kemudian secara bersama-sama mengkonstruksi semesta pluralitas nilai. Mengikuti logika prasyarat terjadinya komunikasi, barazanji juga memiliki alur logika yang sama kendati dengan terminologi yang mungkin berbeda, yakni sumber pesan, media, hingga munculnya efek sebagai reaksi balik atas pemberian informasi. Dalam ritualnya, simbolitas yang terpresentasikan adalah konsekuensi dari pola interaksi yang terjadi secara interpersonal dan tidak formil. Sosiologi komunikasi mengklarifikasi tradisi ini sebagai aktivitas sosial yang berorientasi pada pembangunan intimasi, ekualitas, inklusivitas dan toleransi yang dinafasi oleh nilai egalitarianisme.

Esensialitas dapat dimaknai sebagai abstraksi terdalam suatu aktivitas yang penangkapannya dilakukan oleh perangkat kognisi dan afeksi. Setiap materi dan aktivitas selalu mengandung esensi yang dikontraskan melalui instrumen-instrumen simbolik. Esensialitas barazanji terletak pada muatan moralitasnya dan kekuatan efeknya dalam memengaruhi setiap individu untuk dapat sampai pada level kepribadian sebagaimana yang dikarakterkan oleh Nabi Muhammad SAW. Barazanji tidaklah dapat dipersepsikan secara dangkal atau bahkan secara serampangan dengan mengatakannya sebagai nyanyian *an sich* yang *malmakna*. Persepsi yang demikian, jika pun ada, kemungkinannya hanya terjadi secara awam pada individu yang mengalami kerentanan pendidikan dan pengetahuan agama (*ordinary people*). Bahkan untuk pendapat tertentu, justru pada kelompok komunitas inilah yang sejatinya menempatkan barazanji sebagai media ritual untuk pemuliaan sosok Nabi, sehingga menjadi sebuah dosa jika penyelenggaraannya dilakukan secara sangat biasa saja.

Esensialitas barazanji sesungguhnya bersandar pada nilai-nilai edukasinya dalam bingkai humanitas dan pencerahan umat Islam. Tradisi ini semakin esensial karena 3 (tiga) hal penting, antara lain. *Pertama*, karena tradisi ini bersifat imanen dan telah teruji dari waktu ke waktu. Progresivitas jaman yang demikian pesat di abad ini tidak lantas membuat umat Islam berpaling dan menanggalkannya pada tiang terjauh sejarah. Krisis manusia modern yang ditandai dengan pragmatisme dan cenderung hidup dengan mengabaikan norma-norma agama juga tidak menjadi alasan untuk menghapus tradisi ini dari memori kolektifnya. *Kedua*, tradisi ini bertujuan “menuntun” umat Islam agar perilakunya mengkiblat kepada kepribadian Nabi Muhammad yang mulia dan agung. *Ketiga*, tradisi ini bersifat turun

temurun, dari generasi ke generasi, menembus tapal batas peradaban, ideologi, dan ras sehingga barazanji ini menjadi abadi.

Sikap inklusif yang ditunjukkan masyarakat terhadap tradisi ini adalah karena rasionalitas isi yang dikandungnya. Hal inilah yang menjadi faktor utama sehingga barazanji dapat diterima dan bertahan. Aroma mistikasi dalam pembacaan barazanji sama sekali tidak terasa sebagai akibat dari kekuatan energi spritualitas yang mendestruksi anggapan-anggapan mistik. Spritualisasi barazanji terletak pada keseluruhan rangkaian perhelatan sehingga pelaksanaannya termetafora sebagai ritus penting di luar ritus yang diwajibkan bagi umat Islam. Dalam pelaksanaannya, esensi-esensi barazanji terjabarkan secara obyektif mulai dari hulu hingga ke muara kegiatan. Esensialitas barazanji dijabarkan ke dalam dua level tafsiran yakni makro dan mikro. Pertama, esensi makro; tekstual barazanji oleh sebagian kalangan dipersepsi sebagai kisah nostalgik yang sarat dengan nilai-nilai edukasi dan spritual. Demikian banyak pelajaran dan pengetahuan yang dapat dijadikan dasar dalam proses pendidikan umat Islam agar dapat menempuh kehidupannya di bawah kendali agama dan tuntunan risalah Rasul.

Pada aras makro, esensialitasnya nampak pada kekuatannya dalam mengedukasi umat Islam untuk dapat senantiasa memosisikan Rasulullah sebagai figur teladan umat di sepanjang jaman. Pembacaan barazanji yang tiada henti membuat kecintaan dan kesetiaan terhadap Rasulullah tetap kuat dan makin menguat seiring dengan berkembangnya pula pengetahuan agama umat Islam dewasa ini. Pewartaannya yang repetitif membuat seolah-olah sosok mulia Nabi Muhammad SAW tetap meraga dan hidup abadi dalam kehidupan ini. Esensialitasnya mengajak semua manusia untuk tetap berpegang teguh kepada pola-pola perilaku sebagaimana yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW. Pada sisi ini, kedua komunitas ini memosisikan Rasulullah sebagai idola dan sentral figur yang menuntun pada keselamatan duniawi dan ukhrawi.

Kedua, esensi mikro; esensi ini terhubung dengan tujuan Islam lahir dan membumi, yakni untuk proses penyempurnaan akhlak manusia. Panji Islam mengusung ideologi kehidupan yang meniscayakan ketaatan dan ketundukan terhadap Rabbul Izzati sebagai zat tunggal dengan menempatkan Rasulullah sebagai *role model* terbaik sepanjang jaman. Esensi mikro menjelaskan tentang bagaimana menginternalisasi dan mewataki kepribadian

Rasulullah dalam kehidupan sosial dan dalam aktivitas spritual. Barazanji adalah media efektif untuk mengkomunikasikan falsafah hidup paling ideal sekaligus menjadi media transfer nilai-nilai kepribadian yang adiluhung kepada segenap umat manusia.

Dalam konteks hermeneutika⁶ barazanji sesungguhnya mengarahkan kita kepada aktivitas penafsiran yang komprehensif dengan lingkup teks, konteks dan *ashbab al nuzul* (penyebab kemunculannya). Namun demikian, essay ini tidak memberikan porsi penjelasan secara gamblang dan proporsional tentang sumbangsih hermenautika dalam mendeskripsikan simbol-simbol berikut makna terdalamnya (*in ward meaning*) yang tersaji dalam pembacaan barazanji. Konteks hermeneutika barazanji memosisikan denotasi makna dalam bingkai yang tidak tersentuh oleh penafsiran yang dangkal dan cenderung mengabaikan makna otentiknya.

D. Fungsi Sosial Barazanji

Semua produk kebudayaan, materil dan immateril tercipta atas dasar tujuan, peruntukan, dan fungsi tertentu. Barazanji sebagai produk kebudayaan yang berupa teks naratif sudah barang tentu memiliki tujuan dan fungsi-fungsi pokok. Di segmen ini, penulis meminjam dualitas fungsi Robert King Merton⁷, yang secara struktural digunakan sebagai penjelas perihal fungsi barazanji pada perspektif manifes dan latensinya.

1. Fungsi Manifes

Kendati terminologi manifes penulis pinjam dari Merton, namun operasionalisasi konsep ini merupakan penjabaran otentik dari penulis sendiri. Hal yang manifes sebagaimana dipaparkan sekarang adalah segala sesuatu yang terpresentasikan dalam sistem sosial sebagai konsekuensi dari pemeliharaan kebudayaan tertentu. Perspektif sederhananya adalah segala sesuatu yang tertangkap indera penglihatan yang eksistensinya bersifat eksternal. Fungsi sosial barazanji dalam konteks manifesnya pertama-tama dapat dilacak pada fungsi utamanya dalam mengintegrasikan semua komponen masyarakat. Fungsi integrasi yang diembannya telah berdampak secara nyata terhadap makin kokohnya konstruksi relasi sosial masyarakat pada kedua komunitas ini. Kolektivitas dan impersonalitas adalah dua ciri spesifik yang dapat dengan mudah dilihat oleh siapapun pada masyarakatnya. Barazanji sebagai komunikasi ujaran telah melampaui fungsi

kesementaraannya sebagai helatan yang menghibur menjadi ritual yang mempermanenkan perilaku yang bertendensi kolektif dan impersonal.

Integrasi sosial selama ini diketahui sebagai perekat yang amat penting di tengah pluralitas masyarakat yang bercorak destruktif. Sikap inklusif-egaliter dan perilaku solider masyarakat terhadap satu dengan yang lainnya nampaknya telah mendorong terciptanya harmoni dalam ruang sosialnya. Dengan tidak begitu menafsir terlalu jauh, barazanji tidak hanya sekedar sebagai media pelegitimasi setiap siklus kehidupan masyarakat pendukungnya, melainkan lebih dari itu, barazanji telah memerankan fungsi-fungsi esensial yang tidak terprediksi sebelumnya.

Interaksi-interaksi sosial yang terjadi di seputar perhelatan acara ritual ini, secara langsung maupun tidak langsung membangun intimasi antara satu dengan yang lainnya. Intimasi tidak saja selalu didasarkan atas dasar peninjauan garis keturunan dan aliran tertentu dalam lokalitasnya, tetapi lazimnya hanya didasarkan pada aspek teritorialnya.

Fungsi manifes lainnya, sejauh yang dapat diidentifikasi, senantiasa bergerak pada arah yang positif dan produktif. Hal ini dapat dilihat pada ekspresi kegairahan baik mereka yang datang maupun bagi penghelat acara itu sendiri. Relasi resiprositas senantiasa dapat disaksikan melalui kebiasaan yang sudah terpola, misalnya saling bertukar informasi, berbagi dan memberi makanan hingga uang sekalipun. Hubungan yang timbal balik ini yang umumnya terpresentasikan di acara-acara ritual dimaksud, sekali lagi menunjukkan bahwa kedua komunitas ini masih tetap teguh memelihara konsensus integrasi.

2. Fungsi Latensi

Eksplorasi terhadap fungsi latensi adalah bermula pada nilai, keyakinan, dan komponen simbolik lainnya. Sebagai hal yang bersifat laten, posisi nilai dan keyakinan tercitrakan oleh sistem tindakan simbolik. Masyarakat pengamal tradisi barazanji di kedua komunitas ini membangun mentalitas religiusitasnya di atas pondasi nilai kepatuhan dan keyakinan akan sesuatu yang “baik” jika tradisi itu dilakukan. Loyalitas terhadap budaya tersebut memberikan makna terpenting betapa kehidupan yang baik adalah kehidupan yang selaras dengan agama dan tradisi.

Nilai-nilai yang dipercayai adalah kompleksitas abstraksi yang terselubung dan cara mengungkapkannya adalah dengan melalui sistem tindakan yang serba simbolik. Semua properti yang digunakan dalam perayaannya, secara keseluruhannya memiliki makna-makna spesifik yang sudah barang tentu hanya dapat ditafsirkan secara subyektif oleh kedua komunitas ini. Fungsi latensi barazanji terdefiniskan sebagai aktualisasi nilai yang bersumber dari paradigma-paradigma kolektif namun setiap individu dapat saja mengekspresikannya secara berbeda satu sama lain. Kecenderungan untuk menjadi pribadi yang baik secara terus menerus sebagaimana halnya Rasulullah, dapat dimaknakan sebagai wujud pencitraan dari komponen latensi yang bersifat motivasional. Kekuatan-kekuatan makna barazanji yang mengedukasi dan memotivasi merupakan sisi penting yang secara kontinu memengaruhi individu dan komunitas untuk selalu dekat dan mengamalkannya dalam rangkaian siklus kehidupannya.

E. Kesimpulan

Komunitas Desa Ara dan Desa Bira melegitimasi keseluruhan siklus hidupnya dengan melaksanakan pembacaan barazanji. Secara sosiologis, barazanji adalah media pertukaran sosial, pemeliharaan konsensus, membangun unitas, dan penguatan kohesi sosial antarwarga komunitas dalam sistem sosialnya. Barazanji diselenggarakan secara turun-temurun untuk berbagai peristiwa penting, misalnya pada upacara mapacci, kehamilan tujuh bulan, kelahiran (akiqah), khitanan, kematian (40 hari, 100 hari dst), memasuki rumah baru, memiliki kendaraan baru, ibadah haji, kelulusan pada instansi, mengawali bisnis hingga momen-momen yang tidak signifikan sekalipun. Pada daerah tertentu, tradisi ini juga diselenggarakan bersamaan dengan upacara memperingati kelahiran rasul (Maulid).

Perspektif sosiologi komunikasi meninjau barazanji sebagai khazanah membangun intimasi, memperkuat unitas dan harmoni melalui pola interaksi yang egaliter dan saling menghargai. Tidak berhenti sampai di sini, sosiologi komunikasi juga menilai barazanji sebagai media transfer pesan moral kepada warga komunitas melalui muatan informasi yang sarat dengan nilai-nilai spritual dan sosial. Dalam diskursus semiotik, barazanji memiliki petanda atau makna yang dapat ditangkap dan diinterpretasi dari apa yang terpresentasikan,

atau dalam hal ini penanda. Sebagai produk budaya maka tradisi ini sebagaimana gagasan Weber, tentunya bersifat intensional atau memiliki tujuan-tujuan tertentu.

Secara spiritual, tradisi pembacaan barazanji berfungsi sebagai media pemindahan dan penyebaran nilai-nilai agamis antara generasi sekarang dan generasi yang lebih dahulu. Tradisi seperti ini secara alamiah memberi kesempatan bagi anggota keluarga dan anggota masyarakat secara berulang-ulang untuk melakukan kontemplasi terhadap makna kehadiran seorang rasul atas kemaslahatan umat manusia.

Endnotes

¹ Shuman mendeskripsikan secara artistik komunitas lokal sebagai tempat yang kita sebut rumah. Inilah tempat kita bekerja dan bermain, tempat kita berteman, tempat kita membesarkan anak-anak. Inilah tempat lembaga-lembaga politis yang paling mudah diakses dan tempat kita menemukan sumber-sumber daya, legitimasi, dan perlengkapan untuk aksi kolektif. Sebuah komunitas adalah sebuah jala penyelamat yang membuat warga dapat melambung, mendapatkan momentum, dan meloncat ke dalam urusan-urusan internasional dengan kekuatan yang lebih besar daripada yang pernah mereka miliki sendirian (Shuman, 1994).

² *Passitte-sitteang* berarti tempat pertemuan/bertemu untuk semua kerabat dan non kerabat. *Palappasa nakku*; tempat untuk melepas rindu antarkerabat, tetangga, dan warga lainnya. *Sibanju-banjuli*; menjadi tempat bercanda, berbagi kisah, bahkan saling mengerjai/menjahili antarsesama tamu, keluarga, dan kerabat untuk menciptakan keriang dan kebahagiaan. *Sikara-karannuang*; mengindikasikan bahwa barazanji menjadi tempat untuk saling berbagi sukacita.

³ Aristoteles merumuskan retorika sebagai segala upaya yang bertujuan untuk persuasi. Aristoteles menyatakan bahwa retorika mencakup 3 (tiga) unsur, yakni: a) *ethos* (kredibilitas sumber), b) *pathos* (hal yang menyangkut emosi/perasaan), dan c) *logos* (hal yang menyangkut fakta). Pokok-pokok pikiran Aristoteles kemudian dikembangkan lagi oleh Cicero dan Quintilian. Keduanya menyusun aturan retorika yang meliputi 5 (lima) unsur, masing-masing; 1) *invento* (urutan argumentasi), 2) *dispositio* (pengaturan ide), 3) *eloquito* (gaya bahasa), 4) *memoria* (ingatan), 5) *pronunciatio* (cara penyampaian pesan). Lima unsur ini menurut Cicero dan Quintilian merupakan faktor-faktor penentu keberhasilan usaha persuasi yang dilakukan seseorang. (Sendjaya, 2009).

⁴ Selain barazanji, di Desa Ara dan Bira sebenarnya memiliki peninggalan tradisi retorika yang tidak kalah populernya yang oleh masyarakatnya disebut “sinrili”. Pada masanya, sinrili adalah satu-satunya media hiburan bagi warga setempat setiap dilakukan pagelaran pesta perkawinan. Muatan sinrili

⁵ Untuk sampai pada kualifikasi yang *marketable*, tidak jarang proses kaderisasi dilakukan untuk mendongkrak level keahlian. Penutur teks barazanji, dalam hal ini adalah mereka yang menuturkannya dengan tidak lagi melihat teksnya biasanya didaulat sebagai guru atau pengkader bagi generasi yang relatif muda dengan tingkat kualitas bacaan dan hafalan yang masih terkategori belum memadai.

⁶ Menurut Loren Bagus, secara etimologis, hermeneutika berasal dari kata bahasa Yunani hermeneutikos yang berarti penafsiran. Sementara, secara definitif ia berarti ilmu dan teori mengenai penafsiran yang bertujuan untuk menjelaskan teks, mulai dari ciri-cirinya, baik secara obyektif yakni arti gramatikal dan variasi historisnya, maupun secara subyektif yakni maksud dan tujuan si pengarang. Ketika setiap agen sosial agama (misalnya, pemuka agama) melakukan penafsiran, maka sudah otomatis terkandung di dalamnya suatu aspek konsekuensial yang dinamakan problem penafsiran hermeneutis. Artinya, setiap penafsiran terhadap teks selalu secara otomatis melibatkan berbagai kepentingan, motivasi, serta tendensi untuk menerima atau menolak

jenis-jenis kekuasaan tertentu. Jadi, hermeneutika tidak hanya sebatas menjalankan penafsiran secara teknis, tetapi lebih jauh dari itu, setiap produksi tafsiran sesungguhnya selalu bermakna serta berakibat politis sehingga problem penafsiran hermeneutis sama nilainya dengan politik hermeneutika

⁷ Merton dalam analisis fungsionalismenya membagi fungsi menjadi dua bagian, yakni fungsi manifest (*manifest function*) dan fungsi latensi (*latent function*).

Referensi

- Abdullah. Hamid. 1985. *Manusia Bugis Makassar*. Jakarta Inti Idayu Press.
- Chundra, Andi. *Tradisi Pembacaan Barazanji di Masyarakat Bulukumba*. Makalah. UNM. 2011.
- Gerbner, George, Hamid Mowlana dan Kaarle Noordenstreeng. 1993. *The Global Media Debate: its Rise, Fall, and Renewal*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation).
- Hasan, Firman. 1988. *Dinamika Masyarakat dan Adat Minangkabau*. Padang : Pusat Penelitian Universitas Andalas.
- H. M. Aminuddin. 1988. *Pembacaan Barazanji Menurut Syariat Islam*. Jakarta PT. A1-Qushwa.
- Jandra. Mifedwil. dkk. 1989/1990. *Perangkat / Alat-alat dan Pakaian Serta Makna Simbolis Ucapan Keagamaan di Lingkungan Keraton Yogyakarta*. Yogyakarta: Departemen P & K.
- Karim. Abdul. 1988. *Barazanji Terjemah Bugis dan Indonesia*. Jakarta PT. A1-Qushwa
- Merton K. Robert. 1949. *Manifest and Latent Functions (Social Theory and Social Structure)*. New York: Free Press.
- Sendjaja S. Djuarsa, dkk. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka Kementerian Pendidikan Nasional.
- Shuman, Michael. 1998). *Going Local. Creating Self Reliant Communities in a Global Age*, New York (Free Press).
- Suratno. 2010. *Hermenautika dan Perempuan (Hermeneutika Pembebasan Perempuan Dari Tindak kekerasan Berbasis Penafsiran)*. Makalah Presentasi.
- Koentjaraningrat. 1985. *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta Anem Kosong Anem.

Wahidah. Masnani. 1996/1997. "*Persepsi Masyarakat Bugis Terhadap Kegiatan Barazanji di Kabupaten Bone*". Ujung Pandang: Lepas.

----- 1999. "*Perilaku Masyarakat Bugis dalam Pelaksanaan Barazanji di kabupaten Bone*". Ujung Pandang: Lepas

KEKUATAN DAN KELEMAHAN JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UIN ALAUDDIN MAKASSAR DALAM PENCAPAIAN VISI MISI

Oleh: Mudzhira Nur Amrullah

Staf Pengajar Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstract;

Organization for Economic Co-operation Development (OECD) report, "Indonesia will become the country with the fifth highest number of undergraduate courses in the world by 2020". This data is a projection of Indonesia's efforts to increase the number of college graduates each year. Whereas on the other hand, the absorption of undergraduate graduates in Indonesia is relatively slow. Observing the OECD report, there should be a warning to managers and providers of higher education to be more alert and responsive to change and development needs of the workforce that is highly dynamic, however, because the college is still valued as an important pillar of nation building. Department of Communication Studies Faculty of Da'wa and Communication UIN Alauddin Makassar is currently packing oriented courses nationwide with KKNI learning outcomes as a reference. All that is done to realize the vision and mission. The Department's strengths and weaknesses need attention. Laboratory facilities that became the strength of Communication Studies, namely: Lab. Radio, Lab. Broadcasting, Multimedia Lab, Lab. Graphic Design and Photo Studio with very complete equipment for the size of a relatively new educational institution (Department of Communication Science began actively in 2008) needs to be maximized utilization by completing a reliable laboratory. Elements of existing weakness need to be minimized. The lack of human resources, especially the laboratory management, limited room facilities with large number of students, the lack of cooperation between the departments of I.Communication with institutions related to Communication Science, and Curriculum that still needs to be addressed by the Communication Science Faculty of Da'wah and Communication UIN Alauddin Makassar. Institutions will compete with the number of Islamic Universities that have Communication Studies, State and Private Universities that have much earlier had the same majors. It also can not be ignored. Therefore, Department of Communication Science Faculty of Da'wa and Communication need to have concentrations that can be superior, have more value from the same Department.

Kata Kunci: kekuatan, kelemahan, komunikasi, visi misi

A. PENDAHULUAN

Organization for Economic Co-operation Development (OECD) melaporkan, “Indonesia akan menjadi negara dengan jumlah sarjana terbanyak kelima di dunia pada tahun 2020 mendatang”. Data ini merupakan proyeksi dari upaya Indonesia untuk meningkatkan jumlah lulusan perguruan tinggi setiap tahunnya. Padahal di sisi lain, penyerapan lulusan sarjana di Indonesia tergolong lambat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah pengangguran sarjana pada Februari 2016 telah mencapai 695.000 orang, meningkat 20 % dari catatan Februari 2015.¹

Lebih lanjut OECD menilai, lulusan perguruan tinggi Indonesia gagal mengimbangi keinginan pasar. Banyak perusahaan sulit menemukan orang yang bisa berpikir kritis dan mampu membuat transisi yang mulus dalam bekerja. Hal ini ditengarai karena lulusan perguruan tinggi biasanya tidak memiliki pengalaman kerja yang cukup. Kualitas lulusan yang tidak sesuai dengan kebutuhan dunia kerja itulah yang kemudian menyebabkan penyerapan lulusan sarjana di dunia kerja mengalami pelambatan.

Mencermati laporan OECD tersebut, perlu menjadi *warning* bagi pengelola dan penyelenggara perguruan tinggi agar lebih awas dan tanggap terhadap perubahan dan perkembangan kebutuhan dunia kerja yang sangat dinamis, karena bagaimanapun perguruan tinggi masih dihargai sebagai salah satu pilar penting pembangunan bangsa. Perguruan tinggi diyakini bisa melahirkan generasi yang memiliki ilmu pengetahuan, wawasan, ketrampilan, skills, dan kepribadian yang dibutuhkan bagi pembangunan bangsa. Keyakinan semacam itu mengharuskan perguruan tinggi menyelenggarakan pendidikan yang berorientasi pada kebutuhan bangsa, bertanggung-jawab, bermutu, dan berdaya saing tinggi sehingga mampu melahirkan lulusan yang kompeten di bidangnya masing-masing.

KKNI yang menjadi acuan pendidikan diharapkan mampu menghadapi kebutuhan dunia kerja yang sangat dinamis. KKNI akan menjadi rujukan dalam kurikulum dan penjaminan mutu pendidikan. Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) atau *Indonesia Qualification Framework* (IQF) merupakan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 8 Tahun 2012. KKNI adalah kerangka penjenjangan kualifikasi dan kompetensi tenaga kerja Indonesia yang menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan sektor pendidikan dengan sektor pelatihan dan pengalaman kerja dalam suatu skema pengakuan kemampuan

kerja yang disesuaikan dengan struktur di berbagai sektor pekerjaan. KKNI merupakan perwujudan mutu dan jati diri Bangsa Indonesia terkait dengan sistem pendidikan nasional, sistem pelatihan kerja nasional serta sistem penilaian kesetaraan capaian pembelajaran (*learning outcomes*) nasional, yang dimiliki. Setiap jenjang kualifikasi pada KKNI memiliki kesetaraan dengan capaian pembelajaran yang dihasilkan melalui pendidikan, pelatihan kerja atau pengalaman kerja. Jenjang 1-3 dikelompokkan dalam jabatan operator, jenjang 4-6 dalam jabatan teknisi atau analis, serta jenjang 7-9 jabatan ahli.

Terbitnya Perpres tersebut telah berdampak pada kurikulum dan pengelolaannya di setiap program, seperti yang dilakukan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Saat ini Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar sedang mengemas mata kuliah yang berorientasi *learning outcomes* nasional dengan KKNI sebagai rujukannya. Terdapat beberapa tahapan dalam pelaksanaannya jika KKNI sebagai patokan, antara lain: penetapan profil kelulusan, merumuskan *Learning Outcomes*, merumuskan kompetensi bahan kajian, pemetaan LO bahan kajian, pengemasan matakuliah, penyusunan kerangka kurikulum dan penyusunan rencana perkuliahan. Melalui semua itu Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Makassar telah memenuhi standar KKNI dan pada akhirnya diharapkan mampu melahirkan lulusan yang berkompeten pada bidangnya masing-masing dan tentunya memenuhi keinginan pasar sebagaimana tertuang dalam visi dan misinya. Visi Jurusan Ilmu Komunikasi menjadi basis kajian ilmu komunikasi yang Islami, profesional, dan berwawasan global tahun 2025. Misinya menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan ilmu komunikasi yang profesional berbasis nilai-nilai Islam; melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu komunikasi; melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di bidang ilmu komunikasi yang berberadaban Islam; menjalin kerjasama dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) baik skala lokal, nasional, maupun internasional.

Sebuah lembaga dalam hal ini Jurusan Ilmu Komunikasi perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan agar visi dan misinya dapat direalisasikan dan tujuan dapat tercapai yaitu menghasilkan sarjana komunikasi yang berdaya saing tinggi terhadap tuntutan globalisasi, menghasilkan sarjana komunikasi yang profesional di bidang *public relations*, *public speaking*, jurnalistik, dan *broadcasting* yang berwawasan Islam, serta menghasilkan sarjana komunikasi yang profesional dan Islami di bidang retorika yang berwawasan Islam.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan penulis, maka yang menjadi masalah dalam tulisan ini adalah bagaimana kekuatan dan kelemahan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar dalam mewujudkan visi misinya? Fokus yang akan dibahas oleh penulis terkait dengan analisis faktor kekuatan dan kelemahan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Kekuatan adalah suatu kondisi lingkungan internal yang menguntungkan bahkan menjadi formulasi dalam lembaga pendidikan. Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan adalah kompetensi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga pendidikan tersebut. Hal ini bisa dilihat jika sebuah lembaga pendidikan harus memiliki *skill* atau keterampilan yang bisa disalurkan bagi peserta didik, lulusan terbaik/hasil andalan, maupun kelebihan-kelebihan lain yang membuatnya unggul bagi pesaing-pesaing serta dapat memuaskan *steakholdernya*.

Bagi sebuah lembaga pendidikan, dalam hal ini Jurusan Ilmu Komunikasi Fak.Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin sangat penting untuk mengenali kekuatan dasar lembaga tersebut sebagai langkah awal atau tonggak menuju pendidikan yang berbasis kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dan terus melakukan refleksi adalah sebuah langkah besar untuk menuju kemajuan bagi lembaga.

Faktor kelemahan merupakan kebalikan dari sebuah kekuatan, kelemahan meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Jika sebuah kelemahan tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi maju dan peranannya sebuah lembaga pendidikan itu sendiri. Memiliki kelemahan adalah hal yang wajar tetapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan bisa meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut. Kelemahan ini bisa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pendidik, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil lulusan dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan industri dan lain-lain.

B. PEMBAHASAN

Kebutuhan terhadap sebuah Lembaga Pendidikan Tinggi Negeri Islam yang maju merupakan keniscayaan untuk menjawab permasalahan kehidupan manusia yang semakin

kompleks seiring dengan kemajuan sains dan teknologi. Sebuah lembaga pendidikan dalam hal ini Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar akan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan ketika kekuatan lembaga melebihi kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu lembaga tersebut harus mampu memperdayakan potensi yang dimiliki secara maksimal dan mengurangi resiko-resiko yang akan terjadi.

Faktor **Kekuatan** bagi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, karena Jurusan berada di bawah naungan lembaga pendidikan Islam. Keadaan ini menguntungkan, karena di era yang sedang krisis moral dan krisis kejujuran seperti ini, diperlukan peran serta pendidikan agama Islam yang mendampingi ilmu-ilmu Komunikasi. Jurusan Ilmu Komunikasi akan menghasilkan Sarjana Plus, yaitu Sarjana Muslim yang terampil dalam bidang Komunikasi, dilandasi dengan nilai-nilai akhlakul karimah tentunya dijiwai oleh al-Qur'an dan Sunnah. Ini tentunya akan menjadi penilaian tersendiri bagi para users/ stakeholder dalam menerima tenaga kerja. Peluang Sarjana Komunikasi untuk berkarya juga terbuka lebar. Instansi Pemerintah atau Perusahaan Swasta pasti membutuhkan tenaga kerja dengan basic Ilmu Komunikasi. Karena itu para alumni Ilmu Komunikasi perlu dibekali dan membekali diri dengan skill yang terkait dengan penerapan Ilmu Komunikasi.

Jurusan Ilmu Komunikasi memiliki kekuatan pada Fasilitas Laboratorium dalam menunjang kegiatan proses belajar mengajar. Lembaga memiliki lima laboratorium, yaitu : Studio Radio dengan peralatan yang cukup lengkap antara lain; Mixer Radio, Microfon, Komputer, Loudspeaker, standmike, headphone dan DVD . Studio TV dengan peralatan utama kamera shooting, speaker, mixer, computer, monitor, dan power tv . Untuk lab. Desain Grafis alat yang dimiliki antara lain, computer dan scan. Laboratorium Multimedia, alat yang ada Computer, Printer dan Scan dan Studio Foto, alat yang dimiliki laighting, kamera dan computer edit. Terkait dengan pemanfaatan laboratorium tersebut, Lab. Radio sudah difungsikan sejak bulan Maret 2003 sebagai radio komunitas dengan nama TIPS. Kemudian stop siaran, nanti Desember 2008 siaran lagi dengan nama baru Syiar pada Frekwensi 107,3 FM di kampus 1. Setelah pindah ke kampus 2, radio Syiar kembali terdengar dengan frekwensi baru 107,1 FM. Personil Syiar semua adalah mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi termasuk mahasiswa Jur. Ikomunikasi di bawah bimbingan penanggung jawab laboratorium.

Tahun 2014 pemanfaatan Broadcasting Televisi mulai dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Langkah yang dilakukan antara lain, pihak fakultas mulai memanggil teknisi TV untuk membenahi, memperbaiki dan mengganti alat-alat yang bermasalah agar dapat difungsikan kembali. TV Streaming juga menjadi target untuk melengkapi kemampuan alat laboratorium yang dimiliki. Laboratorium desain grafis, multimedia dan studio foto digunakan sesuai kebutuhan pada saat perkuliahan.

Kekuatan ini dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menghasilkan mahasiswa-mahasiswa yang berkualitas di bidang komunikasi, agar mereka dapat bersaing nantinya dalam dunia kerja. Berikut ini gambar yang menjadi kekuatan bagi Jurusan Ilmu Komunikasi antara lain:



Gambar 1 Kamera Shooting



Lab.(Televisi dan Radio) digunakan saat lomba baca berita tingkat SMA se-SULSEL di lab. Fakultas dakwah dan komunikasi

Gambar 2. Lab TV dan Radio digunakan saat lomba baca berita tingkat SMA se-SULSEL

Faktor **kelemahan** meliputi faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Jika sebuah kelemahan tidak disikapi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya lembaga pendidikan itu sendiri. Di era kompetisi seperti sekarang ini berlaku juga adagium. “Siapa yang berkualitas, dialah yang memimpin”. Siapa yang berkompeten di bidangnya, dialah yang tampil”. Inilah yang perlu dicermati. Saat ini PTAI dilingkungan Kementrian Agama, telah mencapai 618 lembaga. 53 berupa PTAI negeri (STAIN, IAIN dan UIN) dan sisanya berstatus swasta.² Jumlah ini akan bertambah karena beberapa elemen masyarakat muslim tetap ingin mendirikan perguruan tinggi Islam baru. Selain itu, lembaga juga akan bersaing dengan Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta yang telah lebih dulu memiliki Jurusan atau Fakultas Ilmu Komunikasi. Oleh karena itu, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi perlu memiliki kosentrasi yang

bisa diunggulkan, memiliki nilai lebih dari jurusan yang sama. Penyediaan lulusan yang berkualitas mengisyaratkan bukan saja pengetahuan, tetapi juga keahlian/ kecakapan spesifik yang dibutuhkan pasar pengguna.

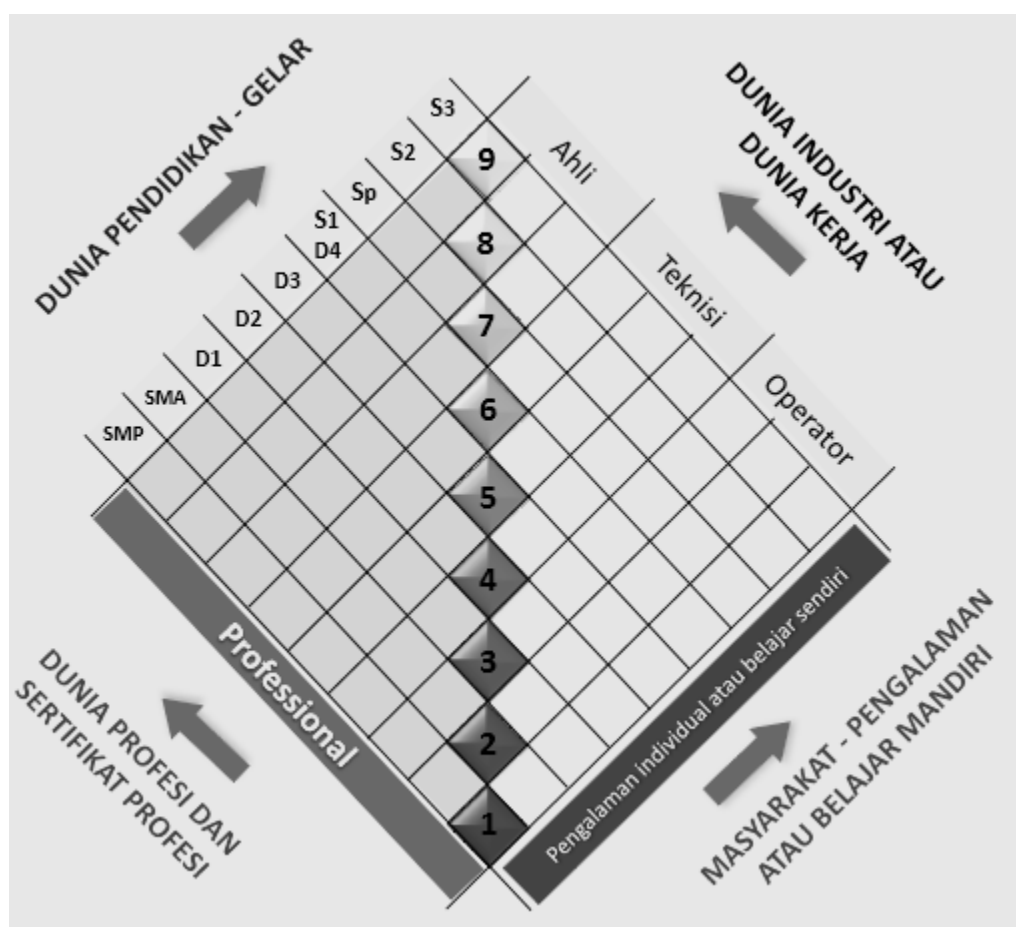
Kelengkapan laboratorium yang dimiliki juga belum dibarengi dengan Sumber Daya Manusia yang memadai. Inilah salah satu kelemahan yang dimiliki. Untuk tenaga dosen sendiri, Jurusan Ilmu Komunikasi lebih banyak menggunakan dosen LB yang direkrut dari beberapa Perguruan Tinggi, antara lain: dari Unhas dan Unifa, juga instansi lain yang terkait dengan Ilmu Komunikasi dalam mengajarkan materi-materi tentang ilmu komunikasi. Untuk tahun Akademik 2016/2017, dosen tetap jumlahnya 12 orang, 7 di antaranya memiliki basik pendidikan S2 Ilmu Komunikasi sedangkan Dosen LB jumlahnya 21 orang ditambah 5 orang NonPNS. Hal ini menggambarkan perlunya penambahan, pelatihan dan pendidikan bagi dosen tetap Jur. Ilmu Komunikasi.

Sarana belajar mengajar yang masih standar juga menjadi kelemahan Jurusan Ilmu Komunikasi, hanya memiliki *white board*. LCD jumlahnya masih sangat terbatas. Saat ini hanya 2 yang masih bagus. Koneksi Internet juga masih jadi kendala untuk mendukung penyajian materi.

Kelemahan ketiga terletak pada kurangnya jalinan kerja sama yang dilakukan pihak Jurusan I.Komunikasi dengan lembaga yang terkait dengan ilmu komunikasi. Kerjasama masih dilakukan sebatas penempatan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) mahasiswa dan kerjasama yang dilakukan pihak fakultas untuk semua jurusan. Jur. Ilmu Komunikasi perlu memperluas jaringan kerjasama kebeberapa perguruan tinggi selain yang ada di Makassar, yang memiliki jurusan atau Fakultas Komunikasi. Lembaga-lembaga pendidikan dan penyiaran seperti MMTC juga tidak lepas dari perhatian. Selain untuk mengisi kekurangan dalam proses belajar mengajar yang ada di jurusan, juga untuk menambah kualitas dosen dengan *training* sehingga pada akhirnya *output* yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan. Yang perlu dibenahi selanjutnya adalah kurikulum yang diterapkan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Kurikulum dapat dipandang sebagai suatu rancangan pendidikan. Dimana sebagai suatu rancangan, kurikulum menentukan pelaksanaan dan hasil pendidikan merupakan usaha mempersiapkan peserta didik untuk terjun ke lingkungan masyarakat. Sehingga kurikulum yang berisi pada

tujuan, isi, maupun proses pendidikan harus disesuaikan dengan kebutuhan, kondisi, karakteristik, kekayaan dan perkembangan yang ada di masyarakat. Jurusan Ilmu Komunikasi pada semester ganjil dan genap tahun akademik 2016/2017 menggunakan kurikulum 2010. Rekonstruksi kurikulum diarahkan kepada Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK), yakni desain kurikulum yang dikembangkan berdasarkan seperangkat kompetensi tertentu yang harus dicapai dan ditampilkan oleh peserta didik (mahasiswa) berupa pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Salah satu karakteristik KBK adalah sistem belajar dengan menggunakan modul. Saat ini sistem belajar belum menggunakan modul, semua diserahkan kepada kreativitas masing-masing dosen untuk mengembangkan materi yang dibawakan.

Rencana tahun akademik 2017/2018 diarahkan kepada KKNI. Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) atau Indonesia *Qualification Framework* (IQF) merupakan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 8 Tahun 2012. KKNI adalah kerangka penjenjangan kualifikasi dan kompetensi tenaga kerja Indonesia yang menyandingkan, menyetarakan, dan mengintegrasikan sektor pendidikan dengan sektor pelatihan dan pengalaman kerja dalam suatu skema pengakuan kemampuan kerja yang disesuaikan dengan struktur di berbagai sektor pekerjaan. KKNI merupakan perwujudan mutu dan jati diri bangsa Indonesia terkait dengan sistem pendidikan nasional, sistem pelatihan kerja nasional serta sistem penilaian kesetaraan capaian pembelajaran (*learning outcomes*) nasional yang dimiliki. KKNI terdiri dari 9 jenjang kualifikasi, dimulai dari Kualifikasi 1 sebagai kualifikasi terendah dan Kualifikasi 9 sebagai kualifikasi tertinggi.



Gambar
3³

Deskripsi Kualifikasi Level 6 pada Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) Jenjang Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi⁴

Deskripsi Generik Level 6 (paragraf pertama Lampiran Perpres No 8 Tahun 2012)

Mampu mengaplikasikan bidang keahliannya dan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni pada bidangnya dalam penyelesaian masalah serta mampu beradaptasi terhadap situasi yang dihadapi.

Deskripsi Spesifik:

Mampu menjalankan fungsi-fungsi dan manajemen kehumasan baik yang berkaitan dengan publik internal maupun publik eksternal. Manajemen kehumasan dipraktikkan secara integratif dengan mengaktualkan nilai-nilai *akhlakul karimah* melalui penggunaan media komunikasi massa konvensional dan digital. Pemanfaatan media massa dimaksudkan untuk

kepentingan publikasi agar dapat membangun, mempertahankan, dan mengembangkan citra positif organisasi atau institusi.

Tulis di sini (BERDASARKAN KESEPAKATAN ASOSIASI PROGRAM STUDI/BIDANG ILMU) Deskripsi Spesifik:

1. Menguasai teori-teori ilmu Komunikasi
2. Menguasai Teknik Kehumasan atau *Publik Relations*
3. Menguasai Teknik *Publik Speaking*, Fotografi, dan sinematografi
4. Mengetahui teknik negosiasi dan teknik periklanan

Deskripsi Generik Level 6 (paragraf kedua)

Menguasai konsep teoritis bidang pengetahuan tertentu secara umum dan konsep teoritis bagian khusus dalam bidang pengetahuan tersebut secara mendalam, serta mampu memformulasikan penyelesaian masalah prosedural.

Deskripsi Generik Level 6 (paragraf ketiga)

Mampu mengambil keputusan yang tepat berdasarkan analisis informasi dan data, dan mampu memberikan petunjuk dalam memilih berbagai alternatif solusi secara mandiri dan kelompok.

Deskripsi Generik Level 6 (paragraf keempat)

(BERDASARKAN KESEPAKATAN ASOSIASI PROGRAM STUDI/BIDANG ILMU)

1. Mampu mengenali potensi diri yang dimiliki
2. Mampu merencanakan program kehumasan
3. Mampu mengorganisasikan atau mengelola tehnik sinematoigrafi, fotografi
4. Mampu mengaplikasikan tehnik negosiasi dan tehnik periklanan

Bertanggung jawab sendiri pada pekerjaan sendiri dan dapat diberi tanggung jawab atas pencapaian hasil kerja yang ditetapkan oleh organisasi/lembaga.

Kompetensi lulusan progam studi ini adalah sebagai berikut;

- 1 Memiliki kesadaran dan wawasan tentang luas pengaruh ilmu komunikasi dalam konteks kehidupan sosial, budaya, ekonomi dan politik serta kesadaran tentang posisi dan fungsi Humas di Masyarakat.
- 2 Mempunyai pengetahuan dan keterampilan merencanakan, menerapkan dan mengevaluasi program komunikasi dalam berbagai konteks komunikasi.
- 3 Memiliki keterampilan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan memahami efek sosial-komunikasi yang ditimbulkan akibat pemanfaatan teknologi tersebut.
- 4 Memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaan sistem informasi dan komunikasi sesuai kebutuhan profesi dan organisasi.
- 5 Memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar komunikasi yang ditunjang oleh kemampuan *human relations*, persuasi dan negosiasi dalam menangani berbagai masalah komunikasi dan membangun relasi dengan berbagai bidang profesi dan institusi komunikasi lainnya.
- 6 Memiliki motivasi, sikap dan perilaku sesuai dengan etika profesi dalam mengembangkan profesionalisme di bidang komunikasi.
- 7 Memiliki keterampilan menggunakan teknologi komunikasi yang terakit dengan bidang penerapan humas termasuk *Cyber Public Relations*
- 8 Memiliki kemampuan membuat perencanaan media
- 9 Kemampuan untuk membuat produksi program televisi dan film

Oleh karena itu keahlian SDM (pengampu) yang dibutuhkan meliputi:

- Lulusan jenjang S-2 Ilmu Komunikasi dengan latar belakang sarjana Program Studi

Ilmu Komunikasi yang memiliki keahlian sesuai bahan kajian yang diajarkan.

- Praktisi *ICT* yang keahlian mereka diakui oleh senat fakultas atau asosiasi profesi yang relevan.
- Praktisi Media yang keahlian mereka diakui asosiasi profesi yang relevan atau mendapat persetujuan senat fakultas.
- Praktisi Auditor Komunikasi yang keahlian mereka diakui asosiasi profesi yang relevan atau mendapat persetujuan senat fakultas
- Praktisi Fotografi yang keahlian mereka diakui oleh asosiasi profesi yang relevan atau mendapat persetujuan senat fakultas.

Materi-materi kuliah yang ditawarkan pada awal-awal semester lebih banyak mata kuliah Pengembangan Kepribadian yang ditetapkan tingkat Universitas, yaitu Bahasa Arab, Bahasa Inggris, PPKn, Bahasa Indonesia dan Kewirausahaan dan dari tingkat Fakultas untuk mata kuliah Keilmuan dan Keterampilan, yaitu Peng. Ilmu Dakwah, Peng. Komunikasi, Peng. Humas, Peng. Sosiologi, Peng. Antropologi, Peng. Psikologi, Peng. Ilmu Administrasi dan Management. Pada Semester II, materi yang ditetapkan dari tingkat universitas, Ilmu Al-Qur'an, Ilmu Hadist, Ilmu Fiqih dan Aqidah Akhlak. Materi Kuliah dari Fakultas, Peng. Ilmu Dakwah, Peng. Filsafat dan Peng. Jurnalistik.

Untuk materi komunikasi sifatnya hanya pengantar. Ada pernyataan dari mahasiswa, mereka agak lambat memahami Ilmu Komunikasi. Jika diberikan lebih awal pada semester pertama, juga pada semester dua mereka akan lebih cepat memiliki gambaran tentang isi dari ilmu komunikasi itu sendiri dan bisa tahu akan ke mana mereka nantinya, seperti yang disampaikan Sahidin, Ketua IMIKI UIN Alauddin Makassar, mahasiswa semester IV Jur. Ilmu Komunikasi, pada saat mengikuti pertemuan mahasiswa Ilmu Komunikasi seluruh Indonesia di Riau mulai menyadari keterlambatan itu. Teman-teman mereka di sana sudah belajar tentang Ilmu Komunikasi sejak semester pertama, sehingga semester tiga ke atas mereka sudah mulai magang, bahkan ada yang sudah kerja paruh waktu di stasiun TV, sementara Sahidin sendiri baru pada tahap pengenalan teori untuk beberapa materi komunikasi.

Terkait dengan distribusi mata kuliah, ada baiknya materi-materi dari tingkat universitas dan fakultas disebar ke beberapa semester, tidak bertumpu pada awal-awal semester sehingga beberapa materi komunikasi bisa masuk pada semester awal. Hal ini juga untuk mengurangi tanda tanya mahasiswa yang memilih jurusan komunikasi, tapi yang

diterima pada awal semester bukan tentang komunikasi. Apalagi menurut Sekjur Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi akan diarahkan ke konsentrasi *Public Relations* atau Kehumasan. Jika ingin diarahkan ke konsentrasi studi *Public Relations*, maka mata kuliah yang sebaiknya cepat diperkenalkan adalah mata kuliah terkait dengan *Public Relations* atau tentang Kehumasan, programkan mata kuliah yang erat kaitannya dengan kegiatan *Public Relations* tentunya ditunjang dengan keberadaan laboratorium *Public Relations*.

C. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar ada pada Fasilitas Laboratorium, yaitu: Lab. Radio, Lab. Broadcasting, Lab Multimedia, Lab. Desain Grafis dan Studio Foto dengan peralatan sangat lengkap untuk ukuran suatu lembaga pendidikan yang relatif masih baru (Jurusan Ilmu Komunikasi mulai aktif tahun 2008). Kelengkapan laboratorium yang dimiliki bisa menunjang kemampuan mahasiswa, sehingga misi yang diemban Jurusan Ilmu Komunikasi menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat dalam bidang ilmu komunikasi dan media untuk menciptakan alumni yang memahami asas-asas pengelolaan komunikasi dan media dapat terpenuhi. Peluang (*Opportunities*) yang bisa menguntungkan Jurusan Ilmu Komunikasi adalah lembaga akan menghasilkan Sarjana Komunikasi Plus, yaitu Sarjana Muslim yang terampil dalam bidang Komunikasi, dilandasi dengan nilai-nilai akhlakul karimah tentunya dijiwai oleh al-Qur'an dan Sunnah. Ini tentunya akan menjadi penilaian tersendiri bagi para users/ stakeholder dalam menerima tenaga kerja. Selain itu, peluang sarjana Komunikasi untuk berkarya juga terbuka lebar. Instansi Pemerintah atau Perusahaan Swasta pasti membutuhkan tenaga kerja dengan basik Ilmu Komunikasi.

Unsur Kelemahan (*Weakness*) yang terjadi, dapat dilihat pada SDM khususnya tenaga Laborat yang kurang, fasilitas ruangan yang terbatas dengan jumlah mahasiswa yang besar, kurangnya jalinan kerja sama yang dilakukan pihak Jurusan I.Komunikasi dengan lembaga yang terkait dengan Ilmu Komunikasi, serta Kurikulum yang masih perlu dibenahi oleh

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Ancaman (*Threats*) adalah faktor luar yang perlu juga diperhatikan. Lembaga akan bersaing dengan banyaknya Perguruan Tinggi Islam yang memiliki Jurusan Ilmu Komunikasi, Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta yang sudah jauh lebih dulu memiliki jurusan yang sama. Oleh karena itu, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi perlu memiliki konsentrasi yang bisa diunggulkan, memiliki nilai lebih dari Jurusan yang sama.

2. Saran

- a. Kekuatan yang dimiliki dimaksimalkan pemanfaatannya dengan memperbanyak kegiatan laboratorium dalam menunjang pendidikan. Fakultas sudah memiliki PH dengan nama Dakom *Production*. Mahasiswa Ikom bisa diberdayakan dan hasil produksinya bisa dijual untuk mendanai kegiatan mahasiswa yang lain.
- b. Jurusan Ilmu Komunikasi perlu memperluas Jaringan Kerjasama terutama dengan lembaga yang memiliki Jurusan Ilmu Komunikasi. Lembaga-lembaga pendidikan dan penyiaran seperti MMTC juga tidak lepas dari perhatian. Selain untuk mengisi kekurangan dalam proses belajar mengajar yang ada di Jurusan, juga untuk menambah kualitas Dosen dengan *training* sehingga pada akhirnya *output* yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Kurikulum yang diterapkan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar juga masih perlu direvisi. Muatan-muatan mata kuliah yang terkait dengan kegiatan *Public Relations* perlu lebih awal diperkenalkan. Mata Kuliah yang ditawarkan juga masih perlu direvisi dengan memasukkan mata kuliah yang mendukung kemampuan mahasiswa sebagai tenaga PRO nantinya.

Jika kita tidak berbenah lagi dengan segera, memberikan materi-materi kuliah yang tepat ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai, maka untuk menghasilkan Sarjana Komunikasi yang memiliki pengetahuan, keahlian dan kemampuan sehingga mampu bersaing dalam dunia kerja akan sulit tercapai.

Endnotes

¹ www.jawapos.com/read/2017/01/30/105943/sarjana-menganggur-semakin-banyak (diakses 1 Agustus 2017)

² <http://pendis.kemenag.go.id/kerangka/diktis.htm> (17 Mei 2017)

³ Qa.its.ac.id/id/kkni/ 3 Juli 2016

⁴ Profil Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar 2016

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, Cet.1, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.

Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: LKiS,2007

Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cet. IV, Jakarta: Gramedia, 1999.

Tunggal, Amin Widjaja, *Manajemen Strategik*, Cet.1, Jakarta: Harvarindo, 1994. *Borang Akreditasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*. 2012

Profil. *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*. 2016

www.jawapos.com/read/2017/01/30/105943/sarjana-menganggur-semakin-banyak (diakses 1 Agustus 2017)

<http://aliria-perencanaanpem-elektro.blogspot.com/2011/06/pengertian-kbk-dan-ktsp.html>

<http://hipni.blogspot.com/2011/09/pengertian-analisis-swot.html>

http://id.wikipedia.org/wiki/analisis_SWOT

www.rokhim.net/2012/02/pengertian-kurikulum-dalam-pondidikan.html

<http://pendis.kemenag.go.id/kerangka/diktis.htm>

<http://diktis.kemenag.go.id/index.php?artikel=lihat&jd=287#.U5kedXZtTIU>

<http://jofania.wordpress.com/taq/kbk-2004/>

Qa.its.ac.id/id/kkni/

PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UIN ALAUDDIN MAKASSAR

Oleh: Rahmawati Haruna

Staf Pengajar Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstract;

Today, the awareness to use mass media in building its image among universities is increasingly visible. This is triggered by the increasingly intense competition for new students, including the State Islamic University (UIN) Alauddin Makassar. Based on the results of research, it was found that the friend is the main or dominant information source used by new students to obtain information about uin Alauddin Makassar. Other media such as billboards and brochures are also used although relatively small. In addition the family is also a source of information for prospective freshmen. A strong factor of personal interest is the most dominant factor influencing the respondent's decision in choosing UIN Alauddin Makassar as a place of lecture.

Kata Kunci: iklan, putusan memilih, UIN Alauddin Makassar

A. PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lainnya dewasa ini menyebabkan universitas harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut universitas sebagai jenjang pendidikan formil yang paling tinggi dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan masyarakat agar tetap *survive* dan menjadi pilihan masyarakat penggunanya. Di sinilah pentingnya citra sebuah lembaga pendidikan sebagai salah satu daya tarik yang harus dimiliki.

Namun membangun pencitraan melalui kinerja saja tidaklah cukup, sebab keberhasilan yang diraih tanpa diketahui oleh publik merupakan sesuatu yang dianggap sia-sia. Publik atau masyarakat adalah komponen penting yang dapat memberi nilai terhadap lembaga pendidikan. Dalam hal inilah media memiliki peran yang sangat penting dalam

membentuk citra, reputasi dan dukungan publik yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan manapun mulai dari taman Kanak-kanak (TK) hingga tingkat universitas atau perguruan tinggi.

Dewasa ini, kesadaran untuk menggunakan media massa dalam membangun citranya di kalangan perguruan tinggi semakin tampak. Hal ini dipicu dengan semakin ketatnya persaingan untuk memperebutkan mahasiswa baru. Penggunaan media massa bagi perguruan tinggi tidak hanya untuk memberitakan aktivitas akademik semata, namun juga telah dimanfaatkan sebagai media promosi dalam menjaring mahasiswa baru.

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar adalah salah satu universitas negeri yang ada di Makassar. UIN Alauddin Makassar yang dulu bernama IAIN Alauddin saat ini membina delapan fakultas, yaitu Syariah dan Hukum, Tarbiyah dan Keguruan, Ushuluddin dan Filsafat, Adab dan Huminora, Dakwah dan Komunikasi, Sains dan Teknologi, Ilmu Kesehatan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Pascasarjana.

Dari tahun ke tahun, jumlah peminat atau calon mahasiswa baru mengalami peningkatan. Tahun 2013, jumlah peminatnya menembus angka sepuluh ribuan. Jumlah tersebut diperoleh dari jalur SNMPTN, SPMBP-TAIN, dan UMM, serta jalur Ujian Masuk Khusus (UMK). Pada tahun ajaran 2013/2014, tercatat 5507 mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa baru.

Di Makassar, perguruan tinggi negeri maupun swasta berlomba-lomba menjaring mahasiswa baru. Berbagai trik dan aktivitas promosi dilakukan agar mampu menarik minat lulusan SMA/SMK untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Tidak berbeda dengan UIN Alauddin Makassar yang juga melakukan berbagai aktivitas promosi dalam menjaring mahasiswa baru. Hal inilah yang mendasari penulis untuk meneliti pengaruh terpaan iklan media massa terhadap calon mahasiswa baru dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih UIN Alauddin.

Rumusan Masalah

Penulis mengkonsentrasikan penelitian pada pertanyaan terpilih:

1. Iklan apa yang dominan digunakan calon mahasiswa baru memperoleh informasi tentang UIN Alauddin Makassar?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan memilih UIN Alauddin Makassar?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Media Massa dan Pengaruhnya Pada Khalayak

Efek komunikasi massa telah lama diperbincangkan dalam khasanah kajian Ilmu Komunikasi. Bahkan, efek ini dikaji secara ilmiah oleh para pemikir atau ilmuan komunikasi. Salah satunya yang membahas tentang efek media adalah Wilbur Schramm. Schramm mencetuskan teori Jarum Hipodermik (*hypodermic needle theory*) dalam istilah Indonesia teori ini dikenal dengan teori peluru atau teori tolak peluru. Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikannya dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Pesan-pesan komunikasi massa yang disampaikan kepada khalayak yang heterogen dapat diterima secara langsung tanpa memiliki filter sama sekali. Artinya, komunikannya sangat terbius oleh suntikan pesan yang disampaikan media massa. Suntikan pesan ini masuk ke dalam saraf dan otak serta melakukan tindakan sesuai dengan pesan komunikasi massa tersebut.

Pendapat Schramm didukung oleh Paul Lazarsfeld dan Raymond Bauer. Teori lain yang berbicara tentang efek media massa terhadap publik atau khayalnya adalah teori agenda setting (teori penataan agenda). Teori milik Mc. Combs dan D.L. Shaw menyebutkan jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media tersebut akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jika melihat argumen yang dikemukakan oleh dua pakar komunikasi ini maka, media cenderung membuat agenda tayangannya terhadap publik.

Beberapa teori yang berkaitan dengan efek media massa yaitu S-O-R Theory dan SMCR theory (Effendy:2003:26). Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semua berasal dari psikologi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah Pesan (stimulus, S) Komunikannya (organism, O) Efek (Response, R). Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu : (a) perhatian, (b) pengertian, dan (c) penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikannya mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikannya. Proses berikutnya komunikannya mengerti. Kemampuan komunikannya inilah yang melanjutkan proses

berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Prinsip Stimulus-respons pada dasarnya merupakan prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan suatu reaksi dari stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience*.

Prinsip teori ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai efek media massa yang sangat berpengaruh. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah *audience* yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan.

Teori selanjutnya adalah S-M-C-R model (Model S-M-C-R) Rumus S-M-C-R adalah singkatan dari istilah-istilah : S singkatan dari *Source* yang berarti sumber atau komunikator ; M singkatan dari *Message* yang berarti pesan ; C singkatan dari *Channel* yang berarti saluran atau media, sedangkan R singkatan dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan. Khusus mengenai istilah *channel* menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, *gesture*, gambar atau warna, yaitu lambang-lambang yang dieprgunakan khusus dalam komunikasi tatap muka, sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, misalnya surat kabar, televisi atau radio, maupun media nir-massa, misalnya, surat, telepon atau poster. Jadi, komunikator pada komunikasi tatap muka hanya menggunakan satu media saja, misalnya bahasa, sedangkan pada komunikasi bimedia seorang komunikator, misalnya wartawan, penyiar atau reporter menggunakan dua media, yakni media primer dan media sekunder, jelasnya bahasa dan sarana yang ia operasikan.

Iklan sebagai salah satu aktivitas promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat orang lain untuk membeli, mengomsumsi atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang merupakan

bagian dari kegiatan pemasaran yang bermaksud membujuk khalayak untuk memanfaatkan barang atau jasa.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya oleh Philip Kotler. Kotler sebagaimana dikutip oleh Widyatama menuliskan bahwa iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya (Widyatama,2005:16).

Beberapa pandangan tentang iklan telah dituliskan oleh beberapa ahli antara lain Liiweri (1992:20) secara lengkap menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, atau memberi layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Kotler (2008:237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.

Terpaan iklan Media Massa

Terpaan iklan merupakan kegiatan menerima (membaca, mendengar menonton) pesan (secara pasif/aktif). Penerimaan pesan secara aktif disebut juga perhatian. Menurut Ardinaya (2005:49), terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun penggunaan.

Terpaan iklan diartikan sebagai suatu proses dimana terjadi respons kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat, atau mendengar komunikasi tersebut. Variabel dari terpaan iklan adalah frekuensi, durasi dan atensi. Televisi sebagai media untuk menyampaikan pesan iklan mempunyai keuntungan yaitu pesan yang bersifat massal, serta mempunyai elemen audio dan visual yang dapat memengaruhi sikap konsumen.

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu, berapa kali dalam seminggu menggunakan media dalam sebulan, serta berapakah seseorang dalam sebulan menggunakan media dalam setahun. Untuk pengukuran variable durasi penggunaan media, dihitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program.

Erdiyanto dan Ardinaya (2005:12) menyatakan bahwa terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan media, maupun durasi penggunaan media. Pengaruh antara khalayak dengan isi media meliputi *attention* atau perhatian. Menurut Andersen perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

Terkait dengan iklan dan efeknya terhadap keputusan memilih khalayaknya, iklan bekerja melalui tanggapan atau reaksi dari audiensi terhadap elemen-elemen yang tergabung di dalamnya. Tanggapan atau reaksi ini dapat terjadi ketika audiens sedang melihat, mendengar, atau berpikir tentang suatu iklan. Rossiter dan Percy (1987) mengatakan bahwa *processing response are made to stimulus detail (elements) container in the advertaisment. The elements or stimuli depending on the advertising medium, can be picture, words, music or other special effects that comprise the various detail of the adv.* Ungkapan ini dapat diartikan bahwa proses menanggapi itu untuk terbentuk karena adanya rangsangan elemen yang ada dalam iklan. Elemen ini tergantung pada media iklan yang dipakai dan dapat berupa gambar, kata-kata, gerakan dalam musik. www.e-iman.uni.ac (diakses 25 Agustus 2014)

Pengambilan Keputusan Memilih

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. www.e-iman.uni.ac (diakses 25 Februari 2011)

Awater (dalam setiadi, 2003:56) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang

sesuai. Menurut Setiadi (2003:56), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih untuk membeli/menggunakan merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Ada empat tahapan proses pengambilan keputusan menurut Engel (1995) yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian serta keputusan membeli produk/menggunakan jasa

Faktor yang Memengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli Produk/menggunakan Jasa

Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah melakukan transaksi terhadap produk tersebut. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam diferensiasi produk, produk yang ditawarkan secara fisik sebenarnya tidak jauh berbeda, tetapi pemasar membedakan produk itu dari yang lainnya

dengan menanamkan suatu persepsi tertentu kepada konsumen, seolah-olah produk yang ditawarkan memang berbeda dari produk lainnya yang sejenis (Setiadi, 2003:57).

Terdapat tahapan-tahapan sebelum seorang *consumer* memutuskan untuk membeli atau menunda pembelian terhadap suatu barang. Rangkaian tahapan ini disebut sebagai *decision making process*. Sebelumnya, terdapat motivasi dan involvement yang melatarbelakangi *decision making process*. Motivasi dan involvement sendiri dipengaruhi oleh kondisi psikologis (misalnya cara pembelajaran), kondisi situasional (misalnya kondisi keluarga, kelompok acuan, budaya, kelas sosial) dan aktivitas kognitif (misalnya personality, self concept).

Ada 2 (dua) faktor yang dapat memengaruhi maksud pembelian dan keputusan membeli (Engel, 1994) dalam www.e-iman.uni.ac (diakses 25 Juli 2014) yaitu sikap atau pendirian orang lain, faktor situasi yang tidak diantisipasi, kelas sosial, demografi, dan pengaruh kelompok

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UIN Alauddin Makassar. Penelitian berlangsung pada bulan Mei hingga Agustus 2014.

Populasi dalam penelitian ini meliputi keseluruhan mahasiswa baru UIN Alauddin Makassar yang tercatat pada tahun 2013 yang berjumlah 5507 mahasiswa. Untuk penentuan sampel dilakukan berdasarkan tabel Morgan yang menunjukkan jika jumlah populasi sebanyak 5507 orang maka jumlah sampel adalah 361 orang. Responden ditentukan secara merata dengan 45 responden setiap fakultas. Bagian-bagian data yang diperoleh berdasarkan kategori akan diukur dan dihitung menurut frekuensi dan persentasenya. Tahap berikutnya adalah menganalisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menghitung jawaban responden menurut tingkatan memengaruhi dan tidak memengaruhi. Hasil analisis tersebut akan ditransformasi menjadi suatu ukuran kualitatif dari data yang diuji. Adapun analisis kualitatif akan mendeskripsikan hasil temuan yang tidak dapat dianalisis dengan model kuantitatif sebagai penjelasan dari hasil analisis data. Analisis kualitatif akan menggambarkan data dari bilangan % dan tabel frekuensi.

D. Hasil Penelitian

Responden penelitian ini adalah mahasiswa baru angkatan 2013 dari seluruh fakultas. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 361 mahasiswa melibatkan mahasiswa laki-laki sebanyak 131 orang dan mahasiswa perempuan berjumlah 230 orang. Keseluruhan responden ini berasal dari fakultas yang ada di UIN Alauddin Makassar. Fakultas Tarbiyah adalah fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa terbesar.

Iklan yang Dominan Digunakan Calon Mahasiswa Baru Memperoleh Informasi tentang UIN Alauddin Makassar

Persaingan yang ketat diantara universitas di Makassar maupun di daerah-daerah lainnya mengharuskan kegiatan promosi yang kuat harus ditempuh untuk bisa merangsang minat calon mahasiswa.

UIN Alauddin Makassar juga membentuk tim promosi yang terjun langsung ke sekolah-sekolah baik yang ada di Kota Makassar maupun di kabupaten-kabupaten di Sulawesi Selatan. Untuk aktivitas promosi yang seperti ini, UIN Alauddin Makassar mencetak brosur yang dibagi-bagikan. Selain itu, UIN Alauddin Makassar juga memasang baliho di titik-titik strategis. Selain itu, promosi UIN Alauddin Makassar juga diperkuat melalui website universitas.

Berdasarkan data yang telah diolah, diperoleh jawaban bahwa ternyata, iklan melalui media dalam hal ini surat kabar, baliho dan brosur dan keluarga masih menjadi media awal para responden memperoleh informasi soal UIN Alauddin Makassar. Terbukti dari 361 responden terdapat 145 responden yang menjawab mengetahui UIN Alauddin melalui teman, 90 responden tahu melalui keluarga dan 103 responden yang menjawab mengetahui UIN Alauddin Makassar melalui iklan.

Hal ini sesuai dengan karakteristik media massa cetak, bisa menarik karena sifatnya yang lama dalam pengertian bahwa informasi yang dipublikasikan tersebut bisa disimpan tanpa harus melakukan 'recording' sebagaimana dalam media massa siaran; dan kemudian informasi tersebut bisa mudah didapatkan kembali sewaktu-waktu diperlukan. Dengan demikian media massa cetak bukan merupakan media komunikasi, informasi, dan persuasi

yang lewat begitu saja sebagaimana yang terjadi dalam media massa siaran baik radio maupun televisi. Di sinilah letak kekuatan media massa cetak.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Kenneth Janda dan kawan-kawan (1987:77) yang menyatakan bahwa *“Although more people today depend on television than on newspaper for news, those with more education rely more on newspapers. Newspapers usually do a more thorough job of informing the publik about politics.”*

Pendapat senada juga disampaikan oleh William L. Rivers dan kawan-kawan (2003:307) bahwa secara umum, berdasarkan kesimpulan dari berbagai studi, orang berpendidikan tinggi lebih menyukai media cetak atau media bacaan dibandingkan dengan media siaran; sedangkan mereka yang berpendidikan menengah lebih menyukai televisi dan radio.

Hal menarik yang ditemukan dari penelitian ini adalah, bahwa responden yang berlangganan surat kabar, ternyata dominan tidak memperoleh informasi melalui surat kabar, tapi diperoleh melalui keluarga dan informasi dari brosur. Hal ini banyak terjadi pada responden dari kota Makassar.

Sumber informasi lainnya selain iklan yang diperoleh calon mahasiswa dari media adalah teman. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, teman yang dimaksud oleh responden pada umumnya adalah mereka yang telah menjadi mahasiswa di UIN Alauddin Makassar. Hal ini tentu saja menjadi sesuatu yang menggembirakan, sebab mahasiswa telah menjadi pelaku promosi secara tidak langsung. Tindakan ini merupakan dampak dari rasa puas mahasiswa sebelumnya di UIN Alauddin Makassar dengan cara merekomendasikan teman-teman atau orang lain untuk memilih UIN Alauddin Makassar. Hal tersebut tentu menguntungkan bagi pihak kampus sebab merupakan salah satu promosi gratis yang dilakukan oleh pengguna jasa. Adapun bagi yang menjawab memperoleh informasi dari keluarga ada yang menjawab diberitahu oleh kakak, orang tua dan sepupu dan informasi tersebut diperkuat melalui brosur atau datang langsung ke UIN Alauddin Makassar.

Namun hal yang perlu diperhatikan terkait dengan tingkat kepuasan responden. Kepuasan yang dimaksud adalah informasi yang diterima responden apakah memadai atau tidak memadai. Temuan menunjukkan responden lebih banyak menjawab memadai. Namun

dari hasil penelusuran terhadap responden yang menjawab belum memadai, informasi diharapkan lebih ditambah atau diperbanyak baik pada surat kabar maupun brosur.

Hal ini membuktikan bahwa keputusan responden mencakup pertimbangan berbagai aspek. Di dalam proses penentuan atau memberikan keputusan, responden juga akan menggunakan berbagai sumber informasi tambahan yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pada akhirnya, keputusan memilih UIN Alauddin Makassar dilakukan setelah melalui rangkaian proses pencarian informasi sampai dengan tahap evaluasi. Oleh karena itu pencarian informasi secara ekstensif sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi hal-hal yang menguatkan pilihan mereka.

Terkait informasi yang tidak memadai berdasarkan jawaban responden, membuktikan bahwa adanya kebutuhan informasi yang belum terpenuhi akan mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan kebutuhan itu. Hal itu dapat bersumber dari keluarga, teman dan dari pihak kampus.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Memilih UIN Alauddin Makassar

Terpaan iklan merupakan suatu proses dimana terjadi respons kognitif atau pemikiran ketika responden membaca, melihat, atau mendengar komunikasi tersebut. Variabel dari terpaan iklan adalah frekuensi, durasi dan atensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana terpaan iklan UIN Alauddin Makassar dengan sikap calon mahasiswa baru. Sikap adalah afeksi atau inti dari rasa suka atau tidak suka untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sedangkan sikap terhadap iklan mengacu pada sikap memilih atau tidak memilih atas rangsangan iklan UIN Alauddin Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor minat pribadi yang kuat merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan responden dalam memilih UIN Alauddin Makassar sebagai tempat kuliah. Meskipun responden menjawab iklan berpengaruh terhadap keputusan memilih namun hasil perbincangan singkat dengan responden pada saat menjawab kuesioner, minat pribadilah yang sesungguhnya lebih dominan memengaruhi mereka. Iklan hanya memberi penguatan pada keinginan atau minat mereka. Dengan kata lain, iklan yang mereka baca, lihat dan dengarkan memberikan informasi yang semakin

memperkuat keinginan mereka dengan kata lain, iklan lebih berfungsi untuk memperteguh keyakinan yang ada Joseph Klapper (1960) menyimpulkan bahwa efek komunikasi massa terjadi lewat serangkaian faktor-faktor perantara. Faktor-faktor perantara itu termasuk proses selektif (persepsi selektif, terpaan selektif dan ingatan selektif serta proses kelompok, norma kelompok dan kepemimpinan opini).

Jika mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan yaitu S-O-R Theory dan SMCR theory (Effendy:2003:26). Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu : (a) perhatian, (b) pengertian, dan (c) penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti.

Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Perubahan sikap yang dimaksud adalah terpaan iklan semakin memperkuat pilihan responden yang pada awalnya telah memiliki minat terhadap UIN Alauddin Makassar.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Teman merupakan merupakan sumber informasi utama atau dominan yang digunakan calon mahasiswa baru memperoleh informasi tentang uin Alauddin Makassar. Media lainnya yaitu baliho dan brosur juga digunakan meskipun relatif kecil. Selain itu keluarga juga merupakan sumber informasi bagi calon mahasiswa baru.
2. Faktor minat pribadi yang kuat merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan responden dalam memilih UIN Alauddin Makassar sebagai tempat kuliah. Iklan hanya memberi penguatan pada keinginan atau minat mereka. Dengan kata lain, iklan yang mereka baca, lihat dan dengarkan memberikan informasi yang semakin memperkuat keinginan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Ervinaro. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media. 2010
- Arikunto, S.,. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ketiga. PT. Rineka Cipta, Jakarta. 1996
- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapura, Thomson Learning. 1998.
- Bulaeng, Andi. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Hasanuddin University Press. 2000.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2003.
- Chan. S, *Relationship Marketing, Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*, Jakarta, PT. Gramedia. 2003,
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi:Teori dan Praktek*. Raja Grafindo Oersada Jakarta. 2001.
- Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKis Yogyakarta. 2003.
- Hawkins, D., Roger J. Best, & Keneth A. Coney, *Consumer Behavior:Building Marketing Strategy*, 7th ed., Mc-Graw Hill Company. (1980).
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996
- Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. PT.Citra Aditya Bakti, Bandung. 1992.
- McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa*. Diterjemahkan oleh Agus Darma dan Aminuddin Ram. Erlangga, Jakarta. 1996.
- Moleong, L.J. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung. 2000.
- Muhtadi, A. Saeful. *Jurnalistik Pendekatan Teori dan Praktek*. Logos. Wacana Ilmu. 2008.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta. 1995.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta. 2008.
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2009.
- Rivers, William Ldkk. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Prenada Media, Jakarta. 2003.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung. 1999.
- Sunaryo, S. Doejarsih. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Liberty. Yogyakarta. 1990.
- Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung. 2004.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Publisher, Yogyakarta. 2005.
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Televisi*. Alfabeta, Bandung. 2002.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta. 2003.

Wilson, Stan Le Roy. *Mass Media/Mass Culture*. New York Times Company. 1992.

Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Pustakabook Publisher, Yogyakarta. 2009.

Sumber lain. Internet:

(<http://id.shvoong.com/businessmanagement/marketing/1912045-bentuk-bentuk-promosi/#ixzz1aLJf576z>) (Diakses pada tanggal 16 Juni 2014)

www.e-iman.uni.ac (diakses 25 Juli 2014)

REPRESENTASI MENTALITAS JOKOWI: Menyoal Narasi *Public Sphere* di Balik Kasus “Papa Minta Saham”

Oleh: Jalaluddin B

Staf Pengajar Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstract;

This study focuses on how the public sphere articulated and played by a state leader (President). In connection with it, it aims to unveil the efforts of the state leader who articulates and plays the public sphere. The method of this study is focused on the type of qualitative research with a critical analysis of Jürgen Habermas's perspective which concentrates with the notion of the public sphere as a communicative action that accentuates an analysis of the social reality built by the State. The results of this study explain that the idea of public sphere undergoes a significant change that no longer places people as its main subject, but also gets the state involved into the rotation of this public sphere through internalizing the State as a subject that should be heard and protected, not to mention as the object of talk. The implication of this study is to demonstrate that public sphere will be more accommodating to individuals or groups who are good at playing the discursive of grass root people.

Kata Kunci : Public Sphere, Jokowi.

A. Pendahuluan

Tidak bermaksud membuka luka lama mengenai kasus “**Papa Minta Saham**” karena hal ini mungkin akan menimbulkan kebencian tersendiri, namun apa yang terjadi pada peristiwa itu mengingatkan kita pada konsep Jürgen Habermas, seorang akademisi beraliran kritik, tentang *public sphere*-nya. Kritik namun sederhana karena konsep ini menekankan pada tindakan komunikasi, hal yang menjadi rutinitas umat manusia sehari-hari. Era demokrasi saat ini seakan menyambut kesederhanaan konsep tersebut yang sejalan dengan hakikat dari demokrasi itu sendiri. Konsep yang lahir sebagai refleksi kesadaran diri akan praktik kekuasaan yang dilakukan oleh mereka yang mendapatkan mandat dari rakyat sebagai pemimpin yang jauh dari rasa keadilan dan keprihatinan terhadap rakyat yang telah memilih mereka. Manifestasi kekuasaan yang mereka dapatkan dari mandat ini justru dipergunakan untuk meraup keuntungan pribadi atau golongan mereka sendiri. Rakyat menyadari hal itu, tetapi celakanya mereka hanya mampu berbicara dan menyampaikan aspirasi mereka di

ruang-ruang publik yang pada gilirannya hanyalah sebuah “angin ribut” yang akan hilang dalam hitungan menit. Saya memahami bahwa kekuasaan merupakan sumber kekuatan yang karenanya kita dapat melakukan apapun termasuk menyampaikan kehendak kita kepada orang lain untuk dilaksanakan. Kekuasaan yang ditandai dengan penguasaan aset politik, ekonomi, pendidikan, agama, hukum dan lain sebagainya, menjadikan aktor-aktornya kadangkala bertindak semena-mana, bahkan tanpa disadari larut dalam kenikmatan akan kekuasaan itu. Penggunaan kekuasaan yang berlebihan mengarahkan penggunaannya untuk bersikap tidak adil terlebih kepada kaum marjinal atau kelompok minoritas yang tersisihkan akibat ketidakmampuannya bersaing dengan para penguasa (baca: pemerintah dan pengusaha).

Hal di atas tidak dapat mungkiri telah menciptakan kesenjangan yang cukup besar, karena para kelompok tersebut direposisi menjadi kelompok inferior di bawah kelompok superior. Penguasaan atau yang diistilahkan praktik dominasi oleh kelompok posmodernisme melahirkan hegemoni ini, membuat jurang sosial semakin dalam, yang di atasnya berdiri kelompok penguasa dan dengan kekuasaannya menciptakan tatanan-tatanan struktur sosial yang cenderung mengedepankan pandangan homosentris mereka terhadap kelompok di luarnya. Konsekuensinya, praktik dominasi ini menjadikan mereka semakin kuat untuk menginjakkan kaki-kakinya dalam struktur sosial yang ada. Kalaupun ada struktur sosial yang memberi ruang bagi kelompok marjinal ini, hal tersebut sesungguhnya hanya sekadar rekayasa sosial mereka untuk menekan ruang aspirasi dan kesadaran kritis kelompok sub-struktur tersebut. Dengan pemahaman lain, kenikmatan sesaat itu hanyalah sebuah aleniasi, sebuah kondisi yang mengasingkan subjek-subjek tersebut dalam arus perputaran kelompok penguasa sebagai penikmat sejati.

Alih-alih memberikan ruang, hal ini justru dilakukan untuk mengukuhkan eksistensi keberadaan kelompok penguasa terhadap kelompok lainnya. Mereka membutuhkan kelompok lainnya agar keberadaan diri mereka terakui, “*We vs. The Others*”. Apa yang kemudian disebut sebagai kebebasan dan kemerdekaan tidak lain adalah sebuah perbudakan terselubung yang sesungguhnya jauh lebih merampas kemerdekaan dan kebebasan itu sendiri demi menjaga *status-quo* kelompok elite tersebut.

Satu di antara sekian banyak kelompok penguasa adalah pemerintah. Pemerintah merupakan organisasi tertinggi dalam sebuah negara yang memiliki kekuasaan penuh

terhadap rakyatnya lewat praktik-praktik yang mereka lakukan. Menguasai, mengontrol dan memerintah adalah beberapa praktik kekuasaan yang dimaksudkan. Praktik tersebut tidaklah dijalankan begitu saja tanpa adanya legalitas hukum dan politik yang mereka miliki. Artinya, hukum dan politik menjadi alat legitimasi yang absolut untuk setiap praktik mereka sekaligus alat pembenaran atas hal tersebut (normatif). Bersamaan dengan itu, kehadiran lembaga-lembaga formal seperti; media, politik, militer, agama, dan sebagainya semakin menguatkan kehadiran entitas mereka.

Hal ini senada dengan apa yang disebutkan oleh Louis Althusser mengenai aparatur negara (pemerintah) yang bekerja melalui apa yang disebutnya *Ideological State Apparatus* (ISA) yang mendorong keberadaan lembaga-lembaga antara lain; agama, pendidikan, media, dan keluarga untuk menaklukkan keberadaan rakyatnya sekaligus melanggengkan kekuasaan yang termanifestasi dalam ideologi mereka secara persuasif dan ideologis. Namun demikian, tidak jarang pula tindakan semacam *Repressive State Apparatus* (RSA), yakni tindakan-tindakan represif oleh negara terhadap rakyatnya dengan memanfaatkan lembaga-lembaga seperti; militer, polisi, penjara, serta pengadilan juga ditempuh untuk menakut-nakuti dan kalau tidak dalam keadaan terpaksa melakukan aksi teror kepada rakyat kecil.

Senada dengan apa yang disampaikan oleh Louis Althusser, Karl Marx mengistilahkannya sebagai superstruktur, yaitu pemerintah sebagai entitas tatanan dominatif dan legitimatif dalam sebuah struktur kenegaraan yang merumuskan hubungan hirarkis antara pemerintah itu sendiri dengan rakyatnya. Hal tersebut diperkuat dengan keberadaan lembaga-lembaga seperti: media, agama, pendidikan, hukum dan lainnya sebagai penguat, guna melatinkan hegemoni mereka (baca: *basic structure*). Dengan demikian, entitas struktur sebagai domain elite pemerintahan lahir sebagai bentuk pengawasan, pengontrolan, atau bahkan pengekangan terhadap suara-suara rakyat. Akan tetapi, era demokrasi saat ini mengisyaratkan lain bahwa suara-suara emansipasi rakyat seakan keluar dari dalamnya jurang sosial yang dibangun mapan oleh sebuah negara.

Menurut Patrick Wilson (Abdul Rozak, 2008: 23), demokrasi adalah komunikasi dalam ruang publik yang beradab di mana orang dapat saling berbicara dalam masalah bersama dan membentuk nasib bersama pula, guna terlindunginya warga negara dari kekerasan, ancaman, dan *state terrorism*. Hal ini menunjukkan bahwa demokrasi yang ditandai

dengan ruang publik adalah suatu nilai yang pada dasarnya menjunjung tinggi kebebasan bersuara tanpa terkecuali dengan menekankan pada rasa keadilan, dan keamanan.

Melihat sejarah kepemimpinan kita, sangat jarang ditemukan seorang pemimpin di negara ini memanfaatkan ruang publik (demokrasi) sebagai ruang bersama untuk berdialog bersama-sama menyampaikan dan mendengarkan aspirasi masing-masing guna mencapai tujuan bersama. Hampir sebagian pemimpin di negara ini lebih mengedepankan aspirasi otoritas mereka untuk menentukan sebuah kebijakan tanpa mengindahkan suara rakyat (publik). Artinya apa yang diputuskan oleh pemerintah menjadi sebuah keputusan absolut yang harus diterima oleh rakyat. Akan tetapi, tidak demikian dengan Presiden Republik Indonesia (RI) Joko Widodo yang sangat bergairah mendengarkan aspirasi rakyat yang terakomodir melalui ruang publik guna mempertontonkan suatu pengambilan kebijakan. Artinya, suara antarelite (penguasa) dan publik (rakyat) telah terafiliasi menjadi satu kesatuan yang mengedepankan pada *equality space* (ruang persamaan). Hal tersebut dapat dilihat dari peristiwa yang melibatkan nama beliau pada kasus yang sempat melandanya di akhir tahun 2015, yakni kasus pencatutan nama pribadinya selaku Presiden oleh Ketua DPR-RI, Setya Novyanto, terkait perpanjangan kontrak perusahaan emas PT. Freeport di Papua, Indonesia.

Salah satu pemberitaan yang sempat disiarkan oleh saluran Berita Satu, yakni *Prime Time* tepat pada pukul 13:43, Presiden RI, Joko Widodo mengomentari kasus “Papa Minta Saham” yang menyeret namanya dengan menyatakan bahwa:

“setiap hari saya selalu memantau, mengikuti jalannya proses di MKD, selalu saya ikuti.....saya ingin agar MKD melihat fakta-fakta yang ada, lihat fakta-faktanya. Yang kedua, dengarkan suara publik, dengarkan suara masyarakat, dengarkan suara rakyat”.

Dari sini, dapat dilihat bagaimana seorang Presiden RI, Joko Widodo dengan bergairahnya memanfaatkan ruang publik terhadap kasus yang melandanya, bahkan menyebutkan secara sadar kata “rakyat” sebanyak tiga kali yaitu, publik, masyarakat, dan rakyat itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa ruang publik telah *terkopulasi* antara pemerintah dan penyebutan kata “rakyat” tersebut, yang sebenarnya Habermas berbicara ruang publik sebagai rakyat dan rakyat sebagai ruang publik. Dengan demikian, ada semacam perayaan yang coba dipratikkan oleh Joko Widodo yang secara moral ingin menyatukan

dirinya dengan rakyat di tengah makin eksklusifnya kalangan elite pemerintahan kita. Fakta premis ini semakin menarik untuk dikaji ketika mengetahui bahwa sejak era demokrasi dipimpin Ir. Soekarno sampai era demokrasi saat ini, seorang pemimpin jarang bahkan hampir tidak menggunakan suara publik dalam proses pengambilan keputusan, namun berbeda dengan Joko Widodo yang dengan kepercayaan dan keyakinan diri yang tinggi menggunakan suara rakyat untuk mencoba memengaruhi sebuah pengambilan keputusan. Padahal elite penguasa ini (Presiden) mampu menekan dan memengaruhi suatu sikap pengambilan keputusan dari lembaga negara lainnya seperti pada era-era sebelumnya. Peristiwa ini menjadi semakin menarik ketika mencoba merefleksikan konsep ruang publik Jürgen Habermas yang sangat menggaris bawahi keberadaan rakyat sebagai masyarakat tunggal dengan kesadarannya (refleksi-diri) mampu keluar dari kebekuan dominasi dan hegemoni kelompok elite, justru secara tidak langsung digunakan pula oleh kelompok elite (pemerintah). Dengan kata lain, ruang publik tidak lagi menjadi domain rakyat ke pemerintah (*bottom-up*), tapi kini bergeser menjadi ruang pemerintah ke rakyatnya (*up-down*). Secara singkat, penulis berasumsi bahwa ruang publik kini mengalami rekontekstasi pemaknaan terlebih di era-reformasi saat ini yang jauh berbeda dari masa Habermas berada.

Sehubungan dengan latar belakang di atas, yakni bagaimana kemunculan Presiden Joko Widodo sebagai aktor elite penguasa hadir dalam ruang publik yang cenderung berafiliasi pada rakyat kecil dengan karakter demokrasi radikalnya, mengalami rekontekstasi pemaknaan yang tidak lagi menekankan pada rakyat, namun juga kalangan elite (pemerintah) di dalamnya. Semakin menarik ketika kita menyadari bahwa ruang publik yang sejak awal dikhususkan sebagai bentuk perlawanan rakyat terhadap hegemoni politik pemerintah meninggalkan gerakan revolusioner Karl Marx, kini disusupi pula oleh kelompok elite. Karena alasan itu, peneliti merumuskan sebuah masalah, yaitu *bagaimana konsekuensi dari ruang publik yang coba dipraktikkan oleh Presiden Joko Widodo dalam kasus pencatutan namanya atas kasus "Papa Minta Saham"?*

B. Jürgen Habermas: Ruang Publik Sebagai Refleksi-Diri.

Memahami pemikiran Habermas adalah suatu hal yang tidak mudah terlebih bagi mereka yang baru belajar mengenai teori-teori kritis yang dipelopori oleh sekelompok pemikir kritis dari Jerman yang dikenal sebagai *Mahzab Frankfurt School* dimana di antaranya adalah

Horkemeir sebagai guru dari Habermas sendiri. Paradigma kritis adalah sebuah refleksi kritis akan realitas yang dituduh telah melakukan distorisasi mengenai fakta-fakta kehidupan. Pada posisi inilah Habermas turut menyumbangkan ide kritisnya yang pada dasarnya menekankan pada intersubektivitas masing-masing individu. Dalam beberapa buku terjemahan, salah satunya yang dituliskan oleh Frans Budi Hardiman (2009) dengan judul bukunya “*Kritik Ideologi Menyingkap Pertautan pengetahuan dan Kepentingan Bersama Jurgen Habermas*”, Habermas banyak dilukiskan sebagai salah satu generasi ke dua pemikir kritis yang ikut mengkritisi generasi paradigma kritis. Baginya pemikir kritis generasi pertama belum mampu mengintegrasikan antara rasionalitas manusia ke dalam sebuah *praxis* hidup sosial. Adalah benar memandang modernisme sebagai bentuk pencerahan yang melepaskan diri manusia dengan sifat saintisme, positivisme, dan teknoratismenya, namun masih saja menjadikan manusia irasional. Hal ini dikarenakan menurut pandangan Habermas bahwa kekhawatiran muncul ketika rasionalitas yang diproduksi oleh sekelompok orang tertentu tanpa menghadirkan pihak lainnya (rasionalitas tujuan). Dengan bahasa lain, akan ada ketimpangan struktur (baca: perbudakan gaya baru) rasio manusia yang lebih memihak pada kelompok-kelompok tertentu sebagaimana kritiknya terhadap konsep Marx yang menjelaskan bahwa terjadi pemisahan antara negara dan rakyatnya yang ditandai dengan adanya hubungan antara basis ekonomi dan super-struktur politis yang menguatkan keberadaan negara di atas rakyatnya. Dengan begitu, pemahaman rasio manusia para pendahulunya yang lebih menekankan pada paradigma kerja digantikan oleh Habermas sebagai paradigma komunikasi yang lebih menekankan pada dialog komunikatif dan tindakan komunikatif sebagai *praxis* emansipatoris.

Bagi Habermas tindakan komunikatif adalah suatu upaya yang bisa ditempuh oleh setiap individu dalam melepaskan atau mencairkan kebekuan dominasi kelompok-kelompok elit yang ada di masyarakat. Hal ini sangat memungkinkan dikarenakan tindakan komunikasi adalah bagian dari praktik sosial manusia yang bisa digunakan masing-masing individu untuk menyampaikan aspirasi mereka. Meskipun tiap individu berhak menyampaikan rasionalitas mereka lewat tindakan komunikasi ini, tidak berarti ada kesewenang-wenangan di dalamnya. Rasionalitas haruslah terdiri dari empat klaim validitas seperti yang diutarakan oleh

Habermas, yaitu klaim kebenaran, klaim ketepatan, klaim auntsitas dan klaim komprehensibilitas.

Masyarakat komunikatif adalah masyarakat yang melakukan kritik lewat argumentasi mereka, bukan dengan cara revolusioner (sikap represif). Kegiatan inilah yang diyakini oleh Habermas sebagai gerakan emansipatoris guna membawa perubahan sosial, sebuah perubahan yang paling tidak dari sini dapat menurunkan atau mencairkan sedikit dominasi kelompok elit atas dasar pertimbangan rasionalitas kelompok *liyan (the others)* ini.

C. Menyoal Permasalahan Ruang Publik

Era demokrasi saat ini telah sedikit banyak membawa angin segar bagi masyarakat utamanya mereka yang selama ini masih merasakan penindasan baik oleh negara maupun kelompok elit lainnya. Demokrasi yang ditandai dengan ruang kebebasan dalam menyampaikan aspirasi telah mendorong manusia membebaskan diri mereka dari belenggu ketidakadilan meski sesungguhnya belum dirasakan sepenuhnya oleh masyarakat. Mereka tidak bertanya lagi apa yang harus saya ketahui dan katakan, tapi lebih dari itu masyarakat akan bertanya apakah yang dapat saya harapkan. Pertanyaan ini tentu mengandalkan pemikiran rasio praktis, sebuah pemikiran yang di atasnya terdapat sebuah kehendak untuk melepaskan diri yang berujung pada lahirnya pemikiran rasio murni.

Bukan persoalan mudah melihat publik memanfaatkan demokrasi saat ini di mana sangat mengandalkan ruang publik dalam tahap pelaksanaannya. Hal pertama yang menjadi pekerjaan rumah bagi masyarakat itu adalah bagaimana melepaskan diri mereka dari dogmatisme negara yang selama ini sangat matang dan mapannya menanamkan ideologi mereka dengan bantuan media, agama dan lembaga-lembaga formal lainnya. Masyarakat harus melakukan apa yang dimaksud oleh Habermas sebagai kegiatan kognitif, yakni sebuah refleksi-diri. Dengan refleksi-diri yang kita miliki akan menghantarkan manusia mengubah eksistensi diri mereka akibat adanya dorongan kesadaran baru dari proses kegiatan kognitif tersebut. Hal inilah yang dikatakan oleh Habermas sebagai tindakan emansipatoris. Habermas dalam (F. Budi Hardiman 2009: 187) menuliskan bahwa:

“Refleksi-diri adalah intuisi sekaligus emansipasi, pemahaman sekaligus pembebasan dari ketergantungan dogmatis.”

Meskipun demikian, tindakan emansipatoris diawali dengan adanya demokrasi yang mampu menciptakan ruang publik sebagai buah refleksi-diri tidak serta merta meninggalkan kesan positif. Perlu perhatian lain mengenai kehadiran ruang publik tersebut, yaitu kondisi riil masyarakat *grass root*. Artinya bahwa pada level ini masih banyak persoalan intern yang juga menjadi persoalan mereka sebelum memasuki ruang publik ini. Persoalan ekonomi, persoalan pendidikan, persoalan geografis, dan persoalan sosial lainnya terkadang kalau tidak diperhitungkan akan membawa dampak negatif yang semakin tajam menitik/ misal, fakta angka pendidikan masyarakat kita yang jauh masih rendah mengindikasikan ketidakterpenuhannya validitas dan klaim kebenaran kita terhadap obyek pembicaraan karena ruang publik tidak hanya mengedepankan ruang kebebasan berekspresi, namun juga sangat menekankan rasio komunikatif berupa kebenaran, ketepatan, kejujuran dan komprehensibilitas, yang dipandang rasional dan akan diterima tanpa paksaan sebagai hasil konsensus. Dengan demikian, sangatlah dilematis melihat antara ruang publik dengan rasio komunikatif dan kadar pendidikan publik yang masih rendah, dan pada akhirnya kembali dimenangkan oleh pemerintah sebagai lumbung teknokrat berpendidikan yang secara bersamaan membuahkan sebuah kekuasaan.

Senada yang dikatakan oleh Michele Foucault dalam (Mansour Fakih, 2010: 86) bahwa hubungan pengetahuan adalah hubungan kekuasaan. Cita-cita bangsa dengan lahirnya era demokrasi tersebut menjadi bumerang tersendiri yang justru akan menimbulkan konflik baru di level *grass root* karena demokrasi yang menekankan pada komunikasi dengan sendirinya adalah usaha untuk saling menguasai. Dalam arti lain bahwa jangan biarkan ruang publik ini begitu bebas bergerak pada level *grass root* karena dikhawatirkan hal ini akan memberikan persoalan baru dan pada gilirannya memberikan keuntungan kepada salah satu pihak yang berkepentingan. Menurut penulis, negara dan kelompok lainnya (pengusaha) adalah orang-orang yang diuntungkan dalam ruang publik tersebut. Ruang publik ini sadar atau tidak sejatinya melatenkan atau memapankan eksistensi negara dan kelompok lainnya dikarenakan topik pembicaraan mereka hanyalah kelompok-kelompok elit tersebut. Dengan demikian, ruang publik ini adalah ruang publik yang sejak dari awal telah didikte oleh negara dan kelompok elit lainnya yang sengaja dirasionalkan demi keuntungan mereka.

Hal ini menjadi catatan penting sesungguhnya dari lahirnya ruang publik milik Habermas bahwa ruang publik tidak bisa diyakini sepenuhnya sebagai sebuah keyakinan baru dalam melakukan perubahan sosial melalui tindakan emansipasinya. Dengan keyakinan lain bahwa demokrasi dan ruang publik adalah bentuk *reifikasi* yang seolah-olah permanen dan alamiah pada praktiknya namun sesungguhnya keadaan tersebut bersifat temporal. Keadaan ini memperlihatkan bagaimana relasi kuasa atau hubungan dominasi dapat dibentuk dan dipertahankan secara temporal namun seolah-olah bersifat permanen dan alamiah. Satu diantaranya adalah strategi nominalisasi, yaitu sebuah strategi konstruksi simbolik yang memposisikan pelaku menjadi kata benda agar terkesan netral. Di sini, pandangan kritik Habermas pada akhirnya jatuh pada kondisi pesimistik yang tidak jauh berbeda dengan generasi pertamanya.

Ruang publik yang sangat diimpikan oleh Habermas sebagai ruang demokratis menemui tantangan di era serba informasiasat ini dimana tindakan demokrasi dideterminasi oleh kecenderungan teknologi media massa. Hal ini tidak hanya sebagai pintu informasi, tetapi juga sebagai pintu determinan dalam bangunan kebijakan tertentu yang berujung pada restrukturasi tatanansosial karena terpaan dan redudansi teknologi tersebut tidak bisa dihindari. Pada posisi ini teknologi media massa memainkan peran pentingnya dalam membangun atau membentuk kesadaran pemirsanya secara persuasif, merubah yang jahat menjadi baik atau yang baik menjadi jahat. Munculnya persoalan ini, sedikit banyak membalikkan gagasan dan cita-cita Habermas.

D. Pembahasan

Jokowi: Antara Diri dan Ruang Publik

Sosok Joko Widodo selaku Presiden Republik Indonesia ke-7 telah banyak menyita mata publik. Kehadirannya sebagai Gubernur D.K.I Jakarta sebelum menjadi presiden saat ini memberi perspektif baru dalam menilai seorang pemimpin. Dia tidak segan untuk turun ke saluran pembuangan air limbah atau gorong-gorong untuk mengecek hal-hal yang menyebabkan Jakarta banjir. Ia pun dengan gaya “blusukan”nya ke pasar-pasar menemuisecara langsung rakyat Jakarta dan mendengarkan keluhan-keluhan mereka yang tak

jarang langsung ditindaklanjuti oleh bawahannya. Gaya “blusukan” Jokowi memang menjadi fenomena tersendiri saat itu hingga kini, namun tak sedikit juga yang mencibir gayanya sebagai bentuk pencitraan. Akan tetapi, bukankah politik adalah citra dan citra adalah politik? Paling tidak pencitraan itu tidak lebih dan tidak kurang, yang jika itu terjadi akan menampilkan ketidaknampakan atau kebutaan politik. Senada yang disampaikan oleh Yasraf A. Piliang (2005) bahwa politik layaknya sebuah cahaya yang mampu memberi pencerahan dalam kegelapan dan cahaya itu haruslah tepat karena dengan begitu pencerahan akan didapatkan. Para analis politik sendiri, di sisi lain, melihat hal tersebut adalah sebuah kampanye model baru yang menembus model mainstream yang selama ini terkesan kaku dan eksklusif dalam panggung politik. Berbeda sudah tentu, dengan gaya blusukan ini, Jokowi seakan membuka pandangan baru bahwa sejatinya pemimpinlah yang harus menjemput dan mendengarkan aspirasi rakyatnya sebagai seorang pelayan publik bukan sebaliknya.

Melihat apa yang ditunjukkan oleh Jokowi rasanya seperti oase di tengah gurun pasir yang selama ini kita rindukan. Sosok pemimpin yang tidak hanya tegas, tapi juga *sociable* (merakyat). Pemimpin yang menyadari betul bahwa suara rakyat dapat pula berkontribusi mendorong keputusan-keputusan tertentu dalam pemerintahan. Hal ini seperti ditunjukkan Jokowi kepada rakyat ketika ada kasus, yakni “**Papa Minta Saham**” menerpanya. Kasus ini melibatkan pimpinan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Setya Novanto yang mencoba mencatut nama Presiden Joko Widodo mengenai perpanjangan PT. Freeport di daerah Papua tanpa sepengetahuan beliau. Seperti kita ketahui bersama bahwa PT. Freeport adalah salah satu perusahaan tambang terbesar di Indonesia yang keberadaannya memberikan cukup besar pemasukan pajak kepada negara. Hampir sebagian besar anggaran belanja negara bersumber dari perusahaan ini. Karena itu, tidak mengherankan kemudian banyak oknum yang ingin ikut andil merasakan keuntungan baik pribadi maupun kelompok dari kerjasama tersebut. Singkat cerita, kasus yang melibatkan Setya Novanto dan Presiden R.I. yang dicatut namanya telah disidangkan oleh dewan kode etik DPR dan tidak menutup kemungkinan sampai di ranah hukum terbilang sebagai kasus penipuan.

Dalam kasus ini terdapat potongan narasi yang sangat menarik diartikulasikan oleh Presiden Jokowi ketika di salah-salah wawancaranya bersama para Jurnalis menggarisbawahi arti penting suara rakyat yang ia pandang sebagai bentuk keseragaman aspirasi untuk

mengadili pimpinan DPR sesuai konstitusi hukum yang berlaku. Dari fakta tersebut, nampak sekali kesadaran diri seorang Jokowi di dalam menyampaikan aspirasi pribadinya kepada masyarakat yang selama ini penasaran dengan sikap Jokowi terhadap kasus yang melanda dirinya. Hal ini menghadirkan pertanyaan, apa yang mendorong Jokowi selaku Presiden mengartikulasikan suara rakyat sebagai bentuk reaksi dirinya terhadap kasus ini? Dan, apakah betul Jokowi memposisikan dirinya sama dengan suara rakyat dalam menyikapi kasus tersebut pada saat itu? Tanggapan pertanyaan kedua paling tidak Jokowi yang mampu menjawabnya sendiri.

Dalam kaitan artikulasi suara rakyat sebagai reaksi Jokowi terhadap kasus “**Papa Minta Saham**”, jika perspektif *Public sphere* Habermas digunakan sebagai dasar analisis dalam tulisan ini yang menekankan bahwa *Public sphere* lahir sebagai bentuk perlawanan akan rasa frustrasi rakyat kepada *state* (Negara), yang selama ini terkesan mengambil hak-hak mereka, lewat apa yang dikatakan oleh Jurgen Habermas dalam F. Budi Hardiman (2009: 91), yaitu tindakan komunikatif (*communicative action*) yang mendorong pencapaian sebuah praksis. Sebuah argumentasi rasional yang bersifat dialogis antara kelompok sasaran dan kelompok di luar sasaran untuk membina suasana saling memahami demi pencapaian konsensus. Dengan kata lain, capaian akhir konsensus terkondisikan pada turunnya Setya Novanto dari kursi jabatannya sebagai ketua DPR adalah bentuk konfigurasi argumentasi rasional yang dibangun Jokowi secara simetris bersama dengan masyarakat. Ketika ruang publik (*public sphere*) itu ditulis atas nama rakyat, maka ia akan semakin *powerful*. Inilah yang dimaksud sebagai pendekatan konsensus, sebuah pendekatan yang menggeser pendekatan konflik atau represif di dalam sebuah pengambilan keputusan karena di dalamnya terdapat klaim kejelasan, kebenaran, kejujuran, dan kompleksitas pengetahuan tersebut yang lahir dari tindakan komunikatif.

Di sisi lain, artikulasi politik Jokowi bersama suara rakyat tersebut menunjukkan rasa ketidakpercayaan diri seorang Jokowi. Legitimasi politik dan hukum yang dimilikinya sebagai seorang Presiden cenderung terlihat lemah sehingga Ia membutuhkan instrumen penguat akan legitimasi politik dan hukum yang diperolehnya dari suara rakyat. Meskipun demikian, beberapa hari setelahnya Setya Novanto mengundurkan diri dari kursi jabatannya. Apakah ini buah hasil dari argumentasi rasional yang terartikulasikan di ruang publik yang seakan-seakan

menjadi afiliasi dari suara rakyat atau tidak, paling tidak hal tersebut menggaransi Jokowi bahwa tindakan komunikasi yang dipratikkannya mampu memberikan perubahan. Hal ini dapat dikatakan bahwa rasio instrumen tidak lagi menjadi pilihan yang ideal di dalam melakukan perlawanan terlebih perlawanan terhadap kelompok elit, tapi dengan rasio komunikatif dapat melemahkan posisi kelompok tersebut.

Jika pada awal konsep ruang publik menyandarkan dirinya pada tindakan komunikatif masyarakat sebagai bentuk reflektif diri mereka terhadap negara sebagai superstruktur yang sangat mapan dan hegemonik, maka persoalan selanjutnya bagaimana konsekuensi dari hakikta awal ruang publik ketika melibatkan individu atau kelompok elite yang selama bertahun-tahun menjadi obyek pembicaraan masyarakat? Ada ketakutan tersendiri yang muncul dari pertanyaan ini bahwa mentalitas dan totalitas masyarakat dalam memahami realitas belum sepenuhnya utuh sehingga masyarakat seakan terhipnotis dengan realitas ini (kesadaran palsu). Persoalan ini juga tidak dapat dipisahkan dari keberadaan media massa yang ikut membangun realitas palsu (*pseudo-event*) tersebut sehingga masyarakat terperangkap di dalamnya. Akhirnya yang terjadi adalah masyarakat (lagi-lagi) hanya dimanfaatkan dalam pusaran kepentingan elite negara dan penguasa yang kehadirannya begitu dominan. Ruang publik seakan menjadi teater pertunjukkan seni guna menarik simpati dan perhatian masyarakat. Kata-kata (ter)zalim(i) seakan-akan menjadi kata ampuh untuk meluluhkan hati masyarakat demi mendapat dukungan dari mereka. Dengan demikian, ruang publik tidak lagi hadir sebagai ruang reflektif diri dengan kepentingan praksisnya, namun menjadi panggung teater yang mengutamakan manajemen impresi untuk meluluhkan dan mendapatkan simpati masyarakat. Permainan-permainan kata yang lazim didengar oleh masyarakat dimainkan oleh sang elite sehingga memposisikan diri mereka seolah sama dengan rakyat kecil. Akibatnya adalah rakyatseakan terpanggil untuk membantu ketika melihat ada salah satu teman mereka yang dizalimi.

Implikasi dari peristiwa ini menunjukkan dengan jelas bahwa ruang publik yang dulu hanya milik rakyat sebagai tempat mereka mencari rasa keadilan kini ikut pula dinikmati oleh kelompok elite yang sejatinya menjadi obyek pembicaraan mereka. Ruang publik tidak lagi menjadi ruang refleksi kolektif bagi rakyat untuk mencari strategi mematahkan atau mencairkan kebekuan dominasi kelompok elite yang selama ini dipandang tidak adil, akan

tetapi kini ruang publik telah menjadi “santapan” bagi kelompok elite ini baik dikarenakan perubahan politik maupun perubahan (teknologi) informasi. Ruang publik seakan akomodatif dengan mereka padahal di balik kepentingan itu ada *status-quo* yang harus dipertahankan. Ruang publik yang seharusnya merupakan ruang kritik kini menjadi ruang idealis bagi mereka yang memiliki keyakinan tegak lurus dan kaku.

E. Kesimpulan

Gagasan ruang publik yang lahir diperuntukkan bagi masyarakat atau rakyat kecil kini telah bergeser menjadi panggung teater bagi kelompok elite dalam hal ini negara. Ruang publik yang seharusnya menjadi refleksi kolektif masyarakat untuk membicarakan mengenai kemanusiaan dan keadilan mereka justru ditumpangi oleh kepentingan politik yang pada gilirannya menimbulkan penyimpangan ruang publik atau *public sphere deviation*. Artinya adalah ruang publik tidak lagi menjadi kritis dikarenakan determinasi kepentingan politik “deso” dari seorang pemimpin negara yang cenderung mendekatkan dirinya sama dengan rakyat kecil.

Daftar Pustaka:

- A, Yasraf Piliang. *Transpolitika Dinamika Politik di Dalam Era Virtualitas*. Jelasutra: Yogyakarta. 2005.
- Budi, F. Hardiman. *Kritik Ideologi Menyingkap Pertautan Pengetahuan dan Kepentingan Bersama Jurgen Habermas*. Kanisius: Yogyakarta. 2009.
- Fakih, Mansour. *Masyarakat Sipil Untuk Transformasi Sosial Pergerakan Ideologi LSM Indonesia*. Insist Press: Yogyakarta. 2010.
- Takwin, Bagus. *Akar-Akar Ideologi “Pengantar Kajian Konsep Ideologi dari Plato hingga Bourdieu”*. Jelasutra: Yogyakarta. 2003.

REVITALISASI JURNALISME KOMUNITAS

Oleh: **Arfan Jusuf**

Direktur Peningkatan Kapasitas Aparatur Daerah.

Abstract;

Modernization of information and communication technology at least has a few significant implication for citizen journalism activities. Hence, citizen journalism can make a revitalization to positionate its existence democracy pillar on the online world. Citizen journalism on the other side, has important roles to supply and accommodate the public aspiration too to make democracy could be affirmed when the state can make accommodative and transparent communication with the society (citizen).

Kata Kunci: Citizen Journalism, Jurnalisme Warga Komunitas, tantangan jurnalisme warga.

Jurnalisme warga (*citizen journalism*) adalah cahaya dunia. Begitulah sepenggal kata yang sering dikumandangkan banyak orang. Apalagi bagi suatu negara yang menganut paham demokrasi, keberadaan jurnalisme warga komunitas semakin tidak terpisahkan. Jurnalisme warga komunitas berperan penting dalam menyuplai aspirasi masyarakat umum kepada negara, sehingga pemimpin negara dapat melihat dan berkomunikasi secara tidak langsung dengan masyarakatnya. Bisa dibayangkan jika tidak ada media massa, beragam informasi penting tidak dapat tersalurkan dengan baik dan cepat. Singkatnya, jurnalisme warga komunitas memiliki posisi tawar yang tidak bisa diremehkan dalam suatu negara.

Peran jurnalisme warga komunitas sudah seharusnya mampu mengawal kepemimpinan para wakil rakyat menuju negara yang adil dan makmur. Akan tetapi, seringkali jurnalisme warga komunitas justru tidak mampu bekerja secara optimal. Hal itulah yang dialami jurnalisme warga komunitas Indonesia. Jurnalisme komunitas kita pernah mengalami masa-masa sulit pada masa Orde Baru. Saat itu, jurnalisme warga komunitas tidak berfungsi sebagaimana mestinya sebagai penyampai aspirasi masyarakat. Jurnalisme komunitas hanya menjadi boneka milik penguasa. Tidak ada kebebasan berpendapat. Keberadaan jurnalisme warga komunitas diawasi secara ketat oleh pemerintah di bawah otoritas Departemen Penerangan.

Bagaimana dengan kondisi jurnalisme warga komunitas Indonesia saat ini? Tidak bisa dipungkiri bahwa jurnalisme warga komunitas pada masa Orba sangat berbeda dengan jurnalisme warga komunitas di masa reformasi. Media-media dewasa ini lebih memiliki kebebasan dalam menyampaikan pendapat. Namun, konglomerasi media yang kian gencar terjadi telah mengakibatkan independensi media hilang. Jurnalisme warga komunitas tetap terselimuti oleh kepentingan-kepentingan tertentu. Para pemilik modal dari media bersangkutan menggunakan jurnalisme warga komunitas demi meraup keuntungan pribadi. Tendensi ini jelas terlihat pada jurnalisme warga komunitas yang “gila” akan sebuah pemberitaan populer demi mendongkrak *rating*.

Jurnalisme warga komunitas juga telah beralih fungsi dari alat pengontrol demokrasi menjadi menjadi alat kontrol politik. Segelintir politisi sadar bahwa untuk memperoleh kekuasaan dalam kursi pemerintahan, maka mereka harus menguasai jurnalisme warga komunitas terlebih dahulu. Melalui media massa, mereka dapat mempengaruhi pendapat masyarakat demi tujuan mereka. Permasalahan citra pun dapat diatasi dengan teknik reproduksi citra. Dengan cara itu, beberapa aspek bisa dlebihkan atau dikurangi dari realitas aslinya. Inilah yang membuat jurnalisme warga komunitas selalu di bawah tekanan (*inferior*) orang-orang yang memiliki kepentingan politik. Kita bisa melihat pengaruh kekuasaan pemilik modal dengan latar belakang politikus terhadap netralitas berita.

Konglomerasi jurnalisme warga komunitas jelas berbahaya bagi demokrasi. Masyarakat tidak lagi dapat memperoleh haknya akan informasi yang benar sehingga menimbulkan distorsi informasi bagi publik. Pasalnya, saat masyarakat membutuhkan fakta, jurnalisme warga komunitas justru berupaya menyembunyikannya atau memutarbalikkannya. Hal tersebut jelas mengesampingkan hak masyarakat akan informasi yang memuat kebenaran. Konglomerasi jurnalisme warga komunitas juga dapat mengantarkan homogenitas konten media. Satu-satunya cara menghadapi konglomerasi jurnalisme warga komunitas adalah dengan membuat ruang kebebasan sendiri. Singkatnya, masyarakat harus memiliki media sendiri.

Hal ini tentu bukanlah tidak mungkin. Saat ini kita telah didukung oleh teknologi radio dan internet. Dalam dunia internet, berbagai *website* seperti media sosial *blog* dapat menjadikan setiap orang berkesempatan menjadi jurnalis. Orang hanya tinggal menulis berita

di *blog* atau memuat gambar peristiwa di *flickr*. Inilah masanya jurnalisme warga. Jurnalisme warga atau disebut juga *citizen journalism* memiliki arti bahwa warga dapat berpartisipasi dalam kegiatan mengumpulkan data, melakukan analisis informasi dan berita dan menyampaikan informasi yang diperoleh.

Semua orang bebas untuk menyatakan pendapatnya dengan menulis dan mempublikasikannya kepada khalayak. Informasi atau berita yang dibuat oleh warga tersebut dapat menjadi patokan kebenaran berita yang disampaikan media massa, sehingga masyarakat bisa mengoleksi referensi berita lain selain berita yang disampaikan oleh media massa. Dengan begitu, warga secara umum dapat menjadi alat kontrol jurnalisme warga komunitas dan agen perubahan baru (*new agent of change*). Jurnalisme warga membantu jurnalisme warga komunitas untuk terus berkembang berkat peran warga yang membantu untuk mencari dan memberi informasi berita yang benar dan akurat

Sayangnya, jurnalisme warga memiliki banyak titik kelemahan. Salah satunya adalah ketidakjelasan pertanggungjawaban dari berita dan opini yang ditulis. Hal ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pengetahuan warga terhadap dunia jurnalistik. Masyarakat umum yang berperan sebagai jurnalisme umumnya tidak memiliki keterampilan dalam menulis. Mereka seringkali mengabaikan unsur 5W1H (*what, when, where, why, who, how*) dan *cover bothside* dalam berita yang mereka sampaikan. Tidak heran jika berita yang mereka sampaikan tidak memiliki kedalaman, kelengkapan dan akurasi informasi. Akibatnya banyak jurnalis amatir yang terlibat masalah hukum karena dianggap menyebarkan berita bohong.

Kondisi jurnalisme warga sekarang jelas memerlukan perhatian. Mereka perlu mendapat pelatihan jurnalistik dasar dan bimbingan. Di sinilah peran sivitas akademika perguruan tinggi untuk mendukung perkembangan jurnalisme warga. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan memelopori *jejaring* komunitas jurnalisme warga yang saling terhubung. Konsep *jejaring* komunitas jurnalisme warga di sini adalah suatu bentuk komunitas warga independen yang saling berkomunikasi dan bertukar informasi serta saling membantu dalam mendukung dunia jurnalistik warga. Dalam komunitas jurnalisme warga nanti juga akan ada ruang editor yang membantu mengoreksi berita yang akan disampaikan, sehingga berita yang disampaikan menjadi lebih baik. Terbentuknya *jejaring* komunitas jurnalisme warga akan sangat mendukung perkembangan demokrasi di Indonesia.

Apakah Itu Citizen Journalism?

Apakah yang dimaksud *citizen journalism*? Setiap orang memiliki jawaban yang beragam. Beberapa orang menyebut itu jurnalisme jaringan, jurnalisme sumber terbuka, dan media publik. Komunikasi telah berubah dengan hebat sejak kemunculan internet. Internet memungkinkan masyarakat atau publik untuk menyumbangkan karya jurnalistik, tanpa pelatihan profesional. Istilah *citizen journalism* atau yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai jurnalisme warga sendiri belum menemui titik kesepakatan. Septiawan Santana, salah seorang akademisi ilmu komunikasi Universitas Islam Bandung (Unisba), berpendapat bahwa jurnalisme warga memiliki berbagai sebutan, di antaranya *public journalism*, *participatory journalism*, dan *open source journalism*.

Dida Dirgahayu, dalam esainya yang berjudul “*Citizen Journalism Sebagai Ruang Publik (Studi Literatur untuk Menempatkan Citizen Journalism Berdasarkan Teori Jurnalistik dan Mainstream Media)*”, mempertanyakan apakah *citizen journalism* merupakan jurnalistik dan media massa baru atau sekadar ruang publik. *Citizen journalism* merupakan kegiatan masyarakat yang “bermain dengan aktif dalam proses mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi dan berita”. Intensitas dari partisipasi ini adalah untuk menyediakan informasi yang independen, akurat, dan relevan untuk mewujudkan demokrasi.

Citizen journalism adalah keterlibatan warga dalam memberitakan sesuatu (dalam pengertian setiap orang adalah wartawan dan kerja wartawan bisa dilakukan oleh setiap orang). *Citizen journalism* memberi pengertian bahwa, setiap pengalaman yang ditemui sehari-hari di lingkungannya, atau melakukan interpretasi terhadap suatu peristiwa tertentu. Semua individu bebas melakukan hal itu, dengan perspektif masing-masing. *Citizen journalism* tidak bertujuan menciptakan keseragaman opini publik namun lebih menitikberatkan pada “inilah yang terjadi di lingkungan kita”.

Clyde H Bentley, guru besar madya pada Sekolah Tinggi Jurnalistik Missouri AS, menilai bahwa sebagian besar masyarakat tidak ingin menjadi jurnalis, tapi mereka ingin berkontribusi secara nyata dengan menuliskan pikiran atau pendapat mereka tentang suatu hal. Kehadiran *weblog* atau *blog*, menjadikan kegiatan publikasi yang dulunya hanya didominasi oleh media massa, kini dapat dilakukan siapa pun yang memiliki akses internet.

Ketika seseorang memutuskan menjadi *citizen journalist*, dia harus memiliki keinginan untuk berbagi (*to share*) dengan segenap semangat dan gairah yang ada pada dirinya. Fenomena *weblog* pribadi sebenarnya telah mencerminkan *passion to share* dengan baik. Orang-orang membuat *blog* karena ingin berbagi cerita, menyuarakan opini, dan mendokumentasi peristiwa yang disaksikan atau diketahui.

Istilah *citizen journalism* merujuk pada pengertian bahwa masyarakat biasa bisa berkontribusi menghasilkan produk jurnalisme (terutama informasi) yang dibutuhkan orang lain. Tak perlu seseorang harus lulus dari jurusan jurnalistik atau komunikasi massa untuk bisa menulis. *Citizen Journalism* adalah istilah yang menggambarkan betapa kegiatan pemberitaan beralih ke tangan orang biasa. Dunia pemberitaan baru memungkinkan pertukaran pandangan yang lebih spontan dan luas dari media konvensional. (perspektifonline.com). Pergerakan *citizen journalism* dimulai setelah jurnalis mulai mempertanyakan prediksi pekerjaan mereka.

Jika pemodal memiliki kepentingan dengan kekuasaan, maka pers tak lagi menjadi kekuatan masyarakat dan gagal menjadi pilar keempat demokrasi. Pers tidak lagi menjadi pembela masyarakat, justru menjadi kekuatan yang bisa membahayakan masyarakat. *Citizen journalism* jika diartikan menurut bahasanya berarti jurnalisme warga. Aksi dari warga kota/negara yang memainkan peran aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisa, serta diseminasi berita dan informasi. *Citizen journalism* melibatkan warga dalam memberitakan sesuatu peristiwa. Dengan demikian, setiap orang adalah wartawan dan kerja wartawan bisa dilakukan oleh setiap orang, baik itu ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, bahkan para pekerja kantor.

Karena tidak terikat dengan salah satu profesi tertentu, maka *citizen journalism* dikategorikan sebagai jurnalisme publik. Maksud dari partisipasi publik ini untuk menghadirkan independensi, reliabilitas, akurasi, *wide-ranging*, dan relevansi informasi yang ada dalam demokratisasi. Di sini setiap orang dapat menjadi subyek sekaligus obyek dari media massa, bukan lagi hanya menjadi subyek seperti dalam media-media konvensional. Dalam media konvensional, biasanya hanya mereka yang terdaftar sebagai wartawan dalam media tersebut saja yang dapat memberikan berita, sedangkan masyarakat pada posisi pasif sebagai penonton, pemirsa, ataupun pembaca saja.

Masyarakat tidak dilibatkan terlalu jauh untuk dapat menentukan topik, tema ataupun bahasan dalam setiap pemberitaannya. Karena sejauh ini ternyata media-media utama, *mainstream* yang ada, tidak bisa memenuhi kebutuhan dengan alasan *space*, industri, bisnis serta alasan lainnya. *Citizen journalism* adalah perlawanan. Perlawanan terhadap hegemoni dalam merumuskan dan memaknai kebenaran. Perlawanan terhadap dominasi informasi oleh elit masyarakat. Akhirnya, perlawanan terhadap tatanan peradaban yang makin impersonal. Namun lebih dari itu, *citizen journalism* adalah penemuan kembali kemanusiaan, persahabatan, dan kekeluargaan. Setiap orang adalah subyek yang berhak merumuskan sendiri kebutuhannya. (*Republika*, 7 November 2007)

Gillmor, penulis buku *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People* (2006) yang juga mantan kolumnis teknologi di *San Jose Mercury News*, mengatakan, abad 21 akan menjadi tantangan berat bagi media massa konvensional atas lahirnya jurnalisme baru yang sangat berbeda dengan jurnalisme terdahulu. Kelahiran *citizen journalism* diperkuat oleh kekecewaan warga akan pemberitaan di *mainstream* media yang sarat kepentingan politik dan ekonomi. Agenda setting yang ditetapkan *mainstream* media, seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan warga. maka ketika teknologi internet muncul, warga memiliki alternatif cara untuk mencapatakan informasi sekaligus bereaksi atas informasi yang ia terima. Makin banyaknya pengguna internet, *citizen journalism* pun makin berkembang pesat.

JD Lasica, senior editor *Online Journalism Review* mengatakan, ada enam kategori jurnalisme partisipasi, yaitu:

1. Partisipasi khalayak dalam *mainstream* media.

Di Indonesia, praktik-praktik seperti ini juga telah banyak dilakukan, baik di media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio dan televisi), maupun media *online*.

2. Berita independen dan situs yang berisi informasi (*weblog* individual ataupun situs dengan tema khusus. Misalnya, situs yang menyediakan berita kota) .
3. Situs dengan partisipasi penuh dimana hampir semua beritanya diproduksi oleh reporter warga (*citizen reporters*), seperti OhmyNews di Korea Selatan atau panyingkul (<http://www.panyingkul.com>) di Makasar, Sulawesi Selatan.

4. *Collaborate and contributory media sites.*
5. Media kecil lainnya, termasuk milis, *email newsletter*, dan media digital lainnya.
6. Situs penyiaran personal, yang mempublikasikan penyiaran radio ataupun TV.

Steve Outing, senior editor dari the Poynter Institute for Media Studies, mengklasifikasikan CJ ke dalam 11 kategori:

1. CJ yang membuka ruang untuk komentar publik, di mana pembaca atau khalayak bisa bereaksi, memuji, mengkritik, atau menambahkan jenis ini bisa kita kenal sebagai ruang surat pembaca.
2. Menambahkan pendapat masyarakat sebagai bagian dari artikel yang ditulis. Warga diminta untuk ikut menuliskan pengalamannya, pada sebuah topik utama liputan yang dilaporkan jurnalis.
3. Kolaborasi antara jurnalis profesional dengan non jurnalis yang memiliki kemampuan dalam materi yang dibahas, sebagai bantuan dalam mengarahkan atau memeriksa keakuratan artikel. Terkadang profesional non jurnalis ini dapat juga menjadi kontributor tunggal yang menghasilkan artikel tersebut.
4. *Bolghouse* warga. Melalui blog, orang bisa berbagi cerita tentang dunia, dan bisa menceritakan dunia berdasarkan pengalaman dan sudut pandangnya.
5. *Newsroom citizen transparency blogs*, merupakan blog yang disediakan sebuah organisasi media sebagai upaya transparansi, di mana pembaca bisa memasukkan keluhan, kritik, atau pujian atas pekerjaan media tersebut.
6. *Stand-alone CJ sites*, yang melalui proses *editing*. Sumbangan laporan dari warga, biasanya tentang hal-hal yang sifatnya sangat lokal yang dialami langsung oleh warga. Editor berperan untuk menjaga kualitas laporan, dan mendidik warga (kontributor) tentang topik-topik yang menarik dan layak untuk dilaporkan.
7. *Stand-alone CJ sites*, yang tidak melalui proses *editing*.
8. Gabungan *stand-alone CJ journalism website* dan edisi cetak.
9. *Hybrid: Pro+CJ*. suatu kerja organisasi media yang menggabungkan pekerjaan jurnalis profesional dengan jurnalis warga. Situs OhmyNews, Radio Elshinta, atau Radio Mara FM bandung termasuk dalam kategori ini. dalam OhmyNews, kontribusi

berita tidak otomatis diterima sebagai sebuah berita. Editor berperan dalam menilai dan memilih berita yang akan diangkat ke halaman utama.

10. Penggabungan antara jurnalis profesional dan jurnalis warga dalam satu atap, dimana *website* membeli tulisan dari jurnalis profesional dan menerima tulisan jurnalis warga.
11. Model *Wiki*, dimana pembaca adalah juga editor. setiap orang bisa menulis artikel dan setiap orang bisa memberi tambahan atau komentar yang terbit.

Sejarah Jurnalisme Warga

Jurnalisme warga atau *citizen journalism* mulai berkembang di seluruh dunia sejak kehadiran internet di seluruh dunia. Perkembangan terbesar di bidang komunikasi 40 tahun terakhir adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Lahirnya komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu, serta menandai teknologi yang disebut dengan internet. Teknologi yang tergolong baru ini membuat sekat antarmanusia semakin tak terlihat seberapa pun jauhnya jarak yang memisahkan. Dalam dunia internet semua hal bisa diperoleh hanya dalam *one click way*. Sejarah dan perkembangan *citizen journalism* di dunia sebenarnya telah berlangsung lama, sekitar dua dekade belakangan.

Ada dua hal setidaknya yang memunculkan corak *citizen journalism* seperti sekarang ini. *Pertama*, komitmen pada suara-suara publik. *Kedua*, kemajuan teknologi yang mengubah lansekap modus komunikasi. Sejarah *citizen journalism* sendiri bisa dilacak sejak konsep *public journalism* dilontarkan oleh beberapa penggagas, seperti Jay Rozen, Pew Research Center, dan Poynter Institute. Bersama Wichita News, Eagle, Kansas, para penggagas *citizen journalism* mencobakan konsep *public journalism* dengan membentuk panel diskusi bagi publik guna mengidentifikasi isu-isu yang dianggap penting bagi publik. (communicare.com, 1 Desember 2007).

Bill Gates pernah meramalkan bahwa digitalisasi dalam bidang komunikasi dan informasi pada tahun 1990 akan mematikan surat kabar. Kehadiran situs-situs berita di pertengahan tahun 1990-an dikhawatirkan bisa menjadi ancaman seluruh media massa konvensional, seperti surat kabar, radio, ataupun televisi. Akan tetapi, dalam hal kecepatan menyampaikan informasi, konon seluruh jenis media massa terancam oleh kehadiran *mailing*

list atau *blog*. *Citizen journalism* tumbuh subur di Amerika Serikat dalam waktu enam tahun terakhir yang antara lain dipelopori oleh sejumlah wartawan veteran dan sekolah jurnalistik yang ingin mengeksplorasi partisipasi masyarakat dalam ekosistem media massa.

Model jurnalisme ini memiliki banyak nama di berbagai belahan dunia, antara lain, *netizen*, *participatory journalism*, dan *grassroot journalism*. *Citizen journalism* sebagai praktik jurnalisme ala warga, telah lebih dulu hadir dalam media yang lebih tua seperti radio. *Citizen journalism* dicirikan dengan partisipasi aktif masyarakat dalam proses lahirnya berita. Akarnya adalah *community based media*. Di Indonesia, jurnalisme ala warga telah hadir dalam keseharian melalui acara-acara *talk show* di radio, khususnya sejak awal 1990-an. Karena dilarang pemerintah menyiarkan program siaran berita, beberapa stasiun radio mengusung format siaran informasi.

Pada program siarannya, stasiun radio tersebut (di antaranya, Radio Mara 106,7 FM di Bandung yang menjadi pionir siaran seperti ini) menyiarkan acara *talk show* yang mengajak pendengar untuk aktif berpartisipasi melalui telepon untuk menyampaikan informasi ataupun pendapat tentang sebuah topik hangat. Pada masa Orde Baru, acara siaran tersebut efektif menjadi saluran khalayak menyampaikan keluhan terhadap kezaliman penguasa. Setelah UU Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, kehadiran *community based media* di bidang penyiaran pun akhirnya terakomodasi kehadiran radio dan televisi komunitas menjadi legal.

Legalitas ini membuat peluang jurnalisme ala warga menjadi semakin terbuka melalui radio atau televisi komunitas, warga bisa bertukar informasi atau pendapat, tentang hal-hal terdekat dengan keseharian mereka, yang biasanya luput diliput oleh media-media besar. Pada radio siaran, biaya peralatan, operasional siaran dan pesawat penerima yang relatif murah, bahkan sangat murah bila dibandingkan operasional televisi atau akses ke internet. Peluang jurnalisme ala warga menjadi semakin besar untuk bisa dilakukan oleh lebih banyak orang, termasuk di pedesaan.

Pakem-Pakem dalam Jurnalisme Warga

Meski *citizen journalist* memiliki kebebasan dalam menyampaikan informasi, namun dia membawa ruang hukum komunikasi massa atau hukum informasi atau hukum pers yang berlaku di Indonesia. Jadi, dia dibebani oleh itu. Menjaga informasi bukan urusan jurnalistik. Pun di media massa tidak ada kata “menjaga”. Menjaga informasi—mana yang harus

disiarkan atau tidak—sudah bukan ranah jurnalistik Indonesia karena sudah ada batasan-batasan hukum. Johnny Tarigan, Kepala Biro *Antara* Bandung berpendapat, “Proses pendewasaan masyarakat di sana, tinggal bagaimana masyarakat mengantisipasi dan menerima mencerna mana yang bagus mana yang tidak bagus. Jadi tergantung kesiapan masyarakat menerimanya.”

Prinsip dasar *citizen journalism* adalah :

1. Pewarta (reporter) adalah pembaca, khalayak ramai, siapa pun yang mempunyai informasi atas sesuatu,
2. Siapa pun dapat memberikan komentar, koreksi, klarifikasi atas berita yang diterbitkan,
3. Biasanya *non-profit oriented*,
4. Masih didominasi oleh media-media *online*,
5. Memiliki komunitas-komunitas yang sering melakukan *gathering*,
6. Walaupun ada kritik, tidak ada persaingan antarpenulis (reporter),
7. Tidak membedakan pewarta profesional atau amatir,
8. Tidak ada seleksi ketat terhadap berita-beritanya,
9. Ada yang dikelola secara profesional ada pula yang dikelola secara amatir,
10. Pembaca dapat langsung berinteraksi dengan penulisnya melalui kotak komentar atau *e-mail*.

Blogger senior dan praktisi komunikasi Wimar Witoelar pernah mengungkapkan, *blog* boleh dibilang bersifat komunal. Di dunia *blog*, transparansi dan akuntabilitas menjadi kata kunci. Seorang penulis *blog* tidak lagi dianggap yang paling tahu. Pendapat-pendapatnya bisa dikritisi oleh siapa pun lantaran sifat *blog* yang transparan. Inilah paradigma baru dari *blog*. Melalui *blog* akan tercipta *citizen journalism* dimana setiap orang bebas berpendapat. Karena itu, menjadi *citizen journalist* juga ada etikanya. Etika *citizen journalism* kurang lebih sama dengan etika menulis di media *online*. Di antaranya sebagai berikut:

1. Tidak menyebarkan berita bohong
2. Tidak mencemarkan nama baik
3. Tidak memicu konflik SARA
4. Tidak memuat konten pornografi

Pengalaman dari Negara Lain

Hampir setiap orang memiliki *website* minimal yang di dalamnya dapat memuat laporan, berita, dan aktivitas maupun pembahasan akan isu tertentu. Alasannya sangat sederhana kenapa media ini (*blogs*) lebih disenangi? Karena selain gratis, *blog* dapat dengan mudah mendekatkan antara berita yang ditampilkan dengan pembacanya. Dengan demikian, mempermudah dalam memberikan tanggapan, koreksi, ataupun tambahan informasi melalui kotak komentar yang biasa terdapat di bawah *posting*. Memberikan ruang yang lebih kepada pembaca untuk ambil bagian menjadi *citizen journalism* pada media tersebut. (Blog Rizky Wahyuni, 11 Desember 2007).

Kapan *citizen journalism* bangkit? Banyak kalangan menilai, peristiwa bom yang mengguncang London, Inggris, 7 Juli 2005 sebagai tonggakunya. Tragedi yang menewaskan lebih dari 50 orang itu, menginspirasi Tim Porter untuk menuangkan unek-unek di situs pribadinya, First Draft. Ia berselancar di dunia maya sesaat setelah kejadian mencari informasi lebih lanjut setelah menjemput istrinya yang berada tak jauh dari lokasi kejadian. Porter dengan cepat menemukan informasi terkini tentang ledakan tersebut dari sebuah situs pribadi. Di sisi lain, media konvensional seperti Radio, TV atau situs dot.com bahkan belum menyiarkan berita tersebut. Apalagi koran, butuh satu hari baru dapat dibaca oleh orang banyak.

Perbandingan dengan Indonesia

Perkembangan jurnalisme warga di Indonesia sudah cukup bagus secara tematik. Semua peristiwa diliput oleh orang biasa, bisa dijadikan sebuah isu di masyarakat yang cukup menarik. Namun perkembangan *citizen journalism* di Indonesia mungkin belum sampai seperti di luar negeri. Isu-isu atau pemikiran yang muncul bagus-bagus. *Blog* belum sampai ke tahapan meraih wacana publik seperti yang dimiliki oleh media massa. Media jurnalisme warga dan media massa tingkatannya masih jauh.

Di Indonesia, *citizen journalism* baru berkembang sejak 2005. Akan tetapi, telah banyak media *online* di Indonesia menerapkan *citizen journalism* di antaranya *panyingkul.com*, *halamansatu.net*, *wikimu.com*, *kabarindonesia*, *greenpressnetwork*, dan situs-situs lainnya. Bahkan media-media cetak dan elektronik nasional pun sekarang telah menerapkan sistem *citizen journalism*, sebut saja *Republika* yang telah menerapkan *citizen*

journalism sejak 7 Januari 2007 atau Radio Elshinta yang sejak tahun 2000 telah menerapkan *citizen journalism* dan memiliki kurang lebih 100.000 *citizen reporter*.

Tantangan di Indonesia

Dunia jurnalistik kini telah mengalami perubahan. Setiap warga, kini, bisa melaporkan peristiwa kepada media. Tren munculnya jurnalisme warga semacam ini tampaknya semakin kuat. Kehadiran jurnalisme warga ini juga telah menjadi tantangan bagi jenis jurnalisme mapan, yang diterapkan media-media konvensional, seperti surat kabar, radio, dan televisi. Jumlah informasi yang ditawarkan *citizen journalism* akan lebih banyak dan beragam sementara *mainstream media* terikat dengan jumlah halaman, durasi penayangan, atau durasi penyiaran. Pemilihan terhadap peristiwa atau isu tertentu, mutlak dilakukan karena terbatasnya kemampuan wartawan *mainstream media* menjangkau semua lokasi pusat berita.

Pada sisi lain, kondisi masyarakat kita yang kurang menyadari terhadap konsep dalam melakukan lompatan dan percepatan penerapan teknologi informasi tersebut membuat potensi media belum secara optimal berfungsi. Bukan hanya soal minimnya penetrasi infrastruktur internet ke lapisan masyarakat, melainkan juga disebabkan oleh ketidakmampuan sumber daya masyarakat kita dalam mengadaptasi perubahan yang cepat. “Dari sisi efek terhadap keberlangsungan sebuah proses pelaporan berita dalam *blog*, masyarakat belum begitu bagus—dalam arti keefektivitasan berita itu terasa—tapi dalam sebuah proses komunikasi massa, isu yang dimunculkan oleh jurnalisme warga lewat *blog* itu sudah mulai dirasakan terutama ketika sudah dilakukan oleh media massa,” kata Septiawan. Pakar ilmu komunikasi Universitas Indonesia Dedy Nur Hidayat tidak melihat kehadiran *blog* sebagai ancaman serius bagi media massa kini. Juga belum bisa disebut tantangan konvensional yang sekarang ini ada. *Blog*, situs pribadi atau *mailing list* hanya efektif dalam kasus tertentu untuk sumber alternatif yang luput dari pengamatan media massa.

Hal senada diungkapkan Septiawan Santana, “Kalau persaingan, saya kira, bukan wilayahnya. Itu bukan soal pertempuran karena masing-masing punya racikan sendiri, punya produk, punya kualitas, dan punya karakteristik tersendiri. Apakah hasil dari jurnalisme warga lebih bagus daripada hasil jurnalisme media massa yang terlembaga? Belum tentu. Tapi juga

apakah produk dari media massa lebih bagus dari jurnalisme warga? Belum tentu juga. Masing-masing punya karakter.”

Citizen journalism tidak hadir sebagai saingan, tapi sebagai alternatif. yang memperkaya pilihan dan referensi. Berita tidak lagi dilihat sebagai produk yang didominasi wartawan dan institusi pers. Masyarakat biasa seharusnya masuk dalam ekosistem media sebagai unsur yang aktif berinteraksi. *Citizen journalism* bukanlah ancaman bagi media massa konvensional. Media massa konvensional akan beradaptasi terhadap situasi. Masyarakat harus melihat secara kredibilitas berita itu. Corak baru media massa ini menambah khasanah terhadap jurnalisme yang ada selama ini yang mungkin dianggap kaku. Modernisasi informasi nantinya akan menjadi *paperless* dimana kertas tidak lagi menjadi alat tapi sudah tercakup dalam blok-blok yang bisa diakses lewat *handphone*.

Future Marketing, New Wave Marketers

Oleh:

Suryani Musi, S.Sos., M.I.kom
Staf Pengajar Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstract

Sales promotion as a means of communication are becoming increasingly expensive, vertical, one to many, and declining confidence. Promotion of integration, which increasingly requires the manufacturer or brand owner, but balanced with reasonable investments (value). The company began looking for opportunities in the following line is expected to lead to tangible results, but may still be on the verge of adequate investment and relying on rumors of low budget high impact. In an era of New wave promotion activities gradually combined with the media, which is more credible, the media, which are horizontal and many-to-many and created the most effective media is a consumer itself. To win the competition in the communications, no longer uses a large budget, but now how you can win the hearts of the people believed to want to side with us so it will be a messenger of products and services sold. This study aims to assess how big a paradigm shift in marketing that characterized the era of New wave of marketing to improve the quality of product promotion activities.

Key words: promotion, product, *New wave marketing*.

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia pada tahun 2010 mengalami peningkatan terutama pada golongan ekonomi kelas menengah, dimana golongan ekonomi menengah tersebut berjumlah sebesar 131 juta jiwa, dan telah terjadi peningkatan sebesar 50 juta jiwa dari tahun 2003 hingga tahun 2010 (www.kompas.com). Peningkatan golongan ekonomi kelas menengah tersebut, mengindikasikan meningkatkan perilaku pembelian terutama pembelian perangkat teknologi yang memiliki akses internet yaitu gadget. Pembelian gadget tersebut terkait dengan trend gaya hidup masyarakat saat ini dalam mengkonsumsi informasi, dari sebelumnya berpola tradisional beralih menjadi digital.

Dengan beralihnya pola konsumsi informasi tradisional tersebut menjadi digital serta terdapatnya kemudahan dalam memperoleh akses terhadap internet, membuat konsumen ingin selalu terhubung dengan dunia digital yang menyediakan berbagai macam jenis

informasi yang selalu terbaharui secara real time. Hal ini didukung oleh data studi yang dilakukan oleh Yahoo! TNS Net Index 2011, yang menyatakan bahwa akses internet melalui perangkat mobile meningkat dari 48% menjadi 58% dalam kurun waktu dua tahun terakhir (chip.co.id). Hadirnya dunia digital ke tengah masyarakat, mempermudah konsumen dalam melakukan interaksi satu dengan lainnya.

Meningkatnya interaksi individu satu sama lain dengan menggunakan dunia digital, menjadikan dunia digital bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi sarana perdagangan, yang dikenal sebagai *E-commerce*. Menurut Kotler dan Keller (2012), *E-commerce* menggunakan website untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. *E-commerce* merubah perilaku pembelian dari tradisional berbelanja di pasar, atau toko-toko menjadi hanya mengunjungi website dan memilih produk atau jasa yang ingin dibeli.

Menurut hasil studi Net Index 2011 (<http://techno.okezone.com>), transaksi online di Indonesia mengalami peningkatan dari hanya 4 persen di tahun 2010 menjadi 11 persen pada tahun 2011. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa telah terjadi peningkatan penggunaan *E-commerce* oleh masyarakat Indonesia. Kehadiran *E-commerce* menjadikan persaingan bisnis menjadi lebih kompetitif, dimana semakin mudahnya calon konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus membuang waktu dengan pergi mengunjungi sebuah pasar ataupun toko.

Semakin kompetitifnya persaingan bisnis tersebut memicu perusahaan untuk berinovasi dengan melakukan pengembangan dan menciptakan produk baru, dalam proses pengembangan produk baru tersebut pemasar berupaya untuk mengumpulkan ide-ide yang dapat mewujudkan inovasi. Salah satu metodenya adalah menggunakan *crowd sourcing*, menurut Cooper (2011) *crowd sourcing* merupakan metode pengumpulan inovasi terbuka dengan menggunakan internet yang mengundang pelanggan, pengguna, dan lainnya untuk mengusulkan desain produk.

Dunia digital yang berkembang saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang tidak dibatasi oleh jarak dan keterbatasan waktu serta berbagi ide-ide mengenai inovasi produk (*crowd*

sourcing). Komunikasi, dan berbagi ide ini dapat terjalin dengan melalui media sosial, yaitu seperti Facebook, dan Twitter.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) mengemukakan “*social media are a means for consumer to share text, images, audio, and video information with each other and with companies and vice versa.*” Media sosial sendiri diperkenalkan kepada pengguna internet pada tahun 2004, yang ditandai dengan lahirnya situs jejaring sosial seperti Facebook dan kemudian disusul dengan hadirnya microblog seperti Twitter pada tahun 2006.

Penggunaan media sosial tersebut di masyarakat Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan, menurut statistik dari *Socialbakers* yang dikutip oleh *tribunnews.com* menyatakan bahwa pengguna Facebook Indonesia menempati peringkat ketiga dengan jumlah pengguna sebesar 43.06 juta pengguna (www.tribunnews.com), dan menurut data yang dirilis oleh Facebook yang dikutip oleh *tribunnews.com* bahwa pengguna Facebook yang menggunakan gadget sebesar 300 juta pengguna dari seluruh dunia. Sedangkan, menurut data yang dikeluarkan oleh Ac Nielsen yang dikutip oleh majalah *Marketing Mix* (*Marketing Mix* 2012), menyatakan bahwa sebanyak 91% masyarakat Indonesia yang mempunyai akses digital memiliki akun Facebook dan sebanyak 27% memiliki akun Twitter.

Sementara, berdasarkan data dari Google Advertising Planner yang dikutip oleh *kompas.com* pada Mei 2011, rata-rata pengguna internet Indonesia mengakses Wordpress selama 8 Menit, Blogspot selama 10 menit, dan Twitter selama 16 Menit setiap harinya. Dua tujuan dengan waktu kunjungan terlama adalah Facebook (28 Menit) dan Kaskus (30 menit). Hal tersebut menunjukkan bahwa waktu yang dipakai oleh masyarakat Indonesia untuk bermedia sosial sangat besar.

Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan berbagai produsen dengan mereknya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran untuk mendekati konsumen. Bagi merek yang baru memanfaatkan media sosial tentu mempunyai tujuan untuk meningkatkan *brandrecognition* dan *awareness*, mendapatkan konsumen baru dan melakukan akuisisi konsumen, namun bagi merek yang telah lama melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial tentu akan melakukan usaha untuk mengelola dan

mempertahankan konsumen yang telah diperolehnya melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial tersebut (Bryant, 2010).

Perkembangan teknologi termasuk media sosial memberikan angin segar kepada pemasaran. Munculnya media sosial memberikan dampak positif bagi pengusaha dalam mempromosikan produknya karena caranya yang mudah diakses. Namun, bukan hanya itu, para *Marketer* pun bisa melakukan promosi produknya secara *offline*. Jika ditilik dari defenisinya, pemasaran terfokus pada kata ‘pertukaran’. Sehingga pertukaran menjadi hal yang penting bagi individu dan organisasi untuk memperoleh manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan.

Media sosial menyediakan produknya yaitu dengan cara mengunggah foto atau catalog kemudian membuat deskripsi mengenai produknya. Dalam hal ini, secara tidak langsung membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Dalam konsep pemasaran masa kini, terdapat konsep pemasaran baru yang disebut sebagai *New wave marketing*.

Konsep *New wave marketing*

Olehnya itu, melihat fenomena di atas maka setiap perusahaan memerlukan strategi yang tepat guna agar dapat meningkatkan keuntungan serta memenangkan persaingan. Menurut Ireland, Hoskisson & Hitt (2011), strategi merupakan suatu aksi dan komitmen yang terintegrasi dan terkoordinasi yang didesain untuk memaksimalkan *core competencies* perusahaan dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam persaingan. Strategi yang kompetitif didapatkan pada saat perusahaan berhasil memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang menghasilkan nilai tertentu. Pada saat strategi yang telah berhasil bagi suatu perusahaan, tetapi perusahaan nilai sulit untuk menirunya ataupun terlalu besar biayanya yang harus dikeluarkan untuk meniru strategi tersebut, maka keunggulan kompetitif ini telah diraih oleh perusahaan tersebut, strategi tersebut dalam dunia pemasaran dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications (IMC)*.

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Belch dan Belch (2012) merupakan sebuah strategi bisnis proses yang digunakan untuk mengembangkan, mengeksekusi, mengevaluasi, mengukur, suatu program komunikasi merek dalam jangka waktu tertentu kepada konsumen, pelanggan, karyawan, dan target lainnya baik itu untuk

pemirsa internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) IMC adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa IMC merupakan pengintegrasian secara hati-hati dan berkoordinasi dengan banyak saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten menarik, tentang perusahaan dan produknya. Sedangkan Shimp (2010) mengemukakan bahwa IMC sebagai sebuah proses pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, publikasi, event dan lain sebagainya yang disampaikan dari waktu ke waktu ditujukan kepada konsumen, calon konsumen merek. Namun, ada konsep terbaru untuk para Marketer yang bisa memudahkan mereka, yang bisa digunakan di berbagai saluran komunikasi, entah itu online maupun offline, yakni *New wave Marketing*.

Menurut I Nyoman G Wiryanata dalam Kartajaya (2010) mengatakan bahwa *New wave marketing* telah menggantikan suatu masa yang dikenal sebagai *Legacy Marketing*. Dalam *Legacy Marketing* dikenal dengan konsep “*The Nine Core Elements of Marketing*” yang terdiri dengan *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, dan brand service*. Namun, konsep ini lambat laun berubah menjadi konsep *New wave marketing* yang terdiri dari 12 elemen kunci sukses bagi pemasar dalam menghadapi tantangan. 12 elemen ini dikenal sebagai “*The 12 Cs of New wave Marketing*” yang terdiri dari *communication, confirming, clarifying, coding, crowd-combo (co-creation, currency, communal activation, conservation), commercialization, character, caring, dan collaboration*. Melalui pendekatan *New wave marketing* inilah pemasar dapat melakukan aktivitas *low budget high-impact marketing* (Kartajaya, 2010).

Konsep *New wave marketing* ini juga bisa dilakukan dengan cara offline. Menurut Kartajaya (2010), konsep tersebut bisa dilakukan dengan cara membentuk komunitas offline seperti pengajian, arisan, pengumpulan karang taruna, dan lain sebagainya.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan keberadaan suatu produk, tetapi juga memberikan

pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya (Fandy Tjiptono dan Gregoreus Crandra, 2012:26). Hal tersebut mendorong munculnya konsep marketing yang baru ini, dan dinilai cukup efektif.

Di zaman yang horisontal di era *New wave marketing* ini, tidak ada perbedaan status antara *Marketer* dan *Customer*. *Marketer* dan *Customer* sama rata. *Marketer* sudah berbaaur dengan *Customer*-nya. Secara konsep, *New wave marketing* mengakomodir hubungan horisontal antara perusahaan, konsumen, kompetitor, dan agen-agen yang merubah tatanan makro.

Untuk melakukan hal tersebut setidaknya terdapat tiga aspek yang harus diperhatikan oleh para *marketer* yaitu:

1. *Product management*, *marketer* harus mulai berusaha memberikan nilai lebih produknya kepada pelanggan. Para pelanggan yang sudah kembali kepercayaan dirinya, akan mencari kompensasi atas "stres" selama krisis dengan mencari produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa ternyata bukan lagi produk murah meriah yang layak dibeli di masa krisis.
2. *Brand management*, *marketer* harus mampu menciptakan *excitement* dengan memberikan pengalaman yang menarik lewat karakter dari brand produk mereka. Proses penawaran sebuah karakter produk jika dilakukan dengan cerdas, dapat membuat pelanggan tidak hanya terhibur, tetapi juga semakin percaya dan loyal kepada brand produk yang ditawarkan.
3. *Customer management*, *marketer* harus mulai menggeser orientasinya dari mempertahankan (*keep*) dan mengakuisisi (*get*) pelanggan baru, ke arah mengembangkan (*grow*) pelanggan yang sudah ada. Metode yang paling ampuh untuk *growing* pelanggan adalah dengan terus melakukan konsolidasi ke komunitas-komunitas yang sudah ada. Pelanggan akan dapat melihat kemungkinan-kemungkinan penggunaan produk tersebut sesuai, mereka akan meningkatkan pemakaian dan merekomendasikan ke orang lain (Winarno, 2012)

Di dalam proses pemasaran, konsumen kini dapat untuk berpartisipasi sehingga segala aktivitas semakin efisien dari segi biaya. Selama ini perusahaan yang pintar selalu mengidam-idamkan pola pemasaran yang didasari modal kecil tapi menghasilkan secara

luar biasa. Selalu mencari jalan untuk meningkatkan impact dari langkah pemasaran seiring dengan melakukan penurunan ongkos implementasi. Praktek seperti ini kini menjadi trend, terutama dengan perubahan lanskap yang semakin kacau dengan berbagai macam bentuk krisis. Dengan perkembangan teknologi *New wave* dengan internet, berbagai macam alat konektor, pola *low-budget high impact* menjadi sangat mungkin.

Jika ditelaah kembali terdapat beberapa konsep utama dalam menerapkan “gaya” baru pemasaran (*New Wave Marketing*), yaitu: 1. Pengelolaan konsumen yang berbasis komunitas (*community-based customer management*). 2. Pengelolaan produk yang berbasis *co-creation* dengan komunitas (*co-creation-based product management*), 3. Pengelolaan *brand* yang berbasis karakter (*character-based brand management*). (Winarno, 2012).

Selain tiga pilar utama dalam praktek *new wave marketing* tersebut terdapat pula tiga platform yang harus dimiliki dalam melakukan pola pemasaran gaya baru ini, yaitu interaksi *mobile*, *event experiential*, dan sosial media yang ketiganya ada di dalam dunia online dan offline. Perusahaan-perusahaan yang mampu memainkan pola pemasaran baru adalah mereka yang berlandaskan paradigma horisontal, masuk ke jejaring komunitas, dan memiliki tiga platform konektor yang ada di dunia online dan offline. Tidak sedikit dari mereka telah sadar bahwa pemasaran gaya lama semakin lama semakin tidak mumpuni, dibutuhkan pendekatan baru, *New Wave Marketing*, yang lebih relevan dengan perubahan lanskap seperti sekarang. Konsep *New wave marketing* menerapkan pengembangan dari konsep *Legacy Marketing* dimana dunia *marketing* saat ini tidak bisa lagi tetap bertahan secara Vertikal, namun sudah menjadi horisontal alias “merakyat”.

Pergeseran 9 Elemen ke 12 C

Di kajian *marketing* era lawas, dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti *segmentasi*, *targetting*, *positioning*, *diferensiasi*, *marketing-mix*, *selling*, *brand*, *service*, dan *process*. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Kesembilan elemen ini dirangkum jadi tiga elemen inti yang dikenal dengan PDB, *positioning—differentiation—brand*.

Di era horisontal ini, elemen-elemen itu bergeser. Intinya, pasar tidak lagi menjadi objek, melainkan subjek karena penciptaan nilai pemasaran akan bertambah kalau kita mau melibatkan pelanggannya. Pergeseran itu, misalnya, dari segmentasi ke *komunitisasi*, *targetting* ke *confirmation*, *positioning* ke *clarification*, *differentiation* ke *codification*. Sementara, bauran *marketing* 4P (*product, price, place, promotion*) bergeser menjadi *co-creation, currency, communal activation, dan conversation*. Selanjutnya, *brand* menjadi *character*, *service* menjadi *care*, *process* menjadi *collaboration*. Semua itu disebut dengan 12C, berikut pembahasannya (Kartajaya, 2010):

1. *Segmentation is Communitization*

Segmentasi adalah sebuah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di pasar dengan melihat pasar secara kreatif. Segmentasi mengelompokkan pasar berdasarkan atribut yang sifatnya statis ataupun dinamis. Contoh jenis atribut statis adalah segmentasi yang berdasarkan variable geografi dan demografi. Sedangkan segmentasi berdasarkan atribut dinamis ialah berdasarkan nilai-nilai psikografis, perilaku atau juga behavioral.

Di era *New wave* seperti sekarang praktik segmentasi yaitu mengomunitisasikan konsumen sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purpose, values, dan identity*. *Communitization* sebagai strategi, bukan sebagai taktik jadi komunitas adalah langkah pertama dalam strategi.

Dengan demikian, segala keputusan strategis pemasaran harus pada akhirnya sejalan dengan kesejahteraan komunitas. Kalau komunitas ini tidak ditempatkan di level strategis alias hanya untuk tactical *marketing* semata, langkah pembentukan komunitas bisa jadi akan gagal.

Communitization dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- a. Kita dapat mendengarkan (*listening*) apa saja yang dibicarakan dalam suatu komunitas.
- b. Kita dapat berbicara (*talking*) kepada komunitas dan memberdayakannya (*energizing*).
- c. Kita dapat membantunya (*helping*).

- d. Kita dapat merangkul (*embracing*) komunitas yang bersangkutan.

2. *Targeting is Confirmation*

Setelah segmen-segmen teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah proses memilih target *market* yang tepat bagi produk dan jasa anda. Biasanya ada tiga kriteria konsep *targeting*. Yang *pertama* adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan juga potensi pertumbuhan pasarnya. Kriteria *kedua* adalah strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Kriteria *ketiga* adalah segmen pasar yang dijadikan sasaran itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Langkah strategi awal yang dilakukan oleh perusahaan di era *New wave* ini yaitu melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. Setelah terlihat komunitas-komunitas konsumen yang ada, langkah selanjutnya adalah melakukan *confirming*, bukan *targeting*.

3. *Positioning is Clarification*

Ries-Trout mendefinisikan *positioning* sebagai menempatkan produk dan merek kita dalam benak pelanggan. *Positioning* menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Tetapi dalam dunia *New wave* dengan teknologi yang canggih dan dunia yang *connected* seperti sekarang, perusahaan tidak lagi memegang kendali brandnya. Persepsi suatu merek akan cepat kabur, apalagi yang namanya *positioning* statement sebuah merek dapat diciptakan oleh siapapun yang menyebarkannya lewat situs jejaring yang ada.

Dengan demikian, yang harus dilakukan bukanlah melakukan *positioning* lagi, tetapi *clarification*. Perusahaan bukan lagi memosisikan merek mereka kepada target *market*, namun melakukan klarifikasi bersama dan terhadap komunitas dimana ia berada. Dengan melakukan klarifikasi, berarti kita memperjelas persona atau karakter kita kepada komunitas yang sudah kita konfirmasi sebelumnya.

4. *Differentiation is Codification*

Dalam konsep ini, perbedaan yang diharapkan harus bersifat lebih autentik. Dalam hal ini, ada tiga hal yang harus diperhatikan. *Pertama*, harus berdasarkan orisinalitas. Kita adalah pencipta konsep perbedaan tersebut, bukan meniru keunikan yang dimiliki orang lain. *Kedua*, memiliki komitmen dan kontinuitas dalam menjalankannya, tidak setengah hati atau coba-coba. *Ketiga*, adalah benar-benar dipercaya dan diyakini oleh yang menjalankannya, bukan hanya berpura-pura.

Di era *New wave* ini, menonjolkan diferensiasi saja tidak cukup. Untuk menang, pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek darinya yang betul-betul berbeda sampai ke tingkat DNA bukan hanya di permukaan. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat personal bagi pelanggan sehingga tidak ada satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut.

Otentisitas memiliki bermacam-macam jenis, ada lima jenis authenticity, yaitu:

- a. *Natural authenticity*, otentisitas yang mengacu kepada segala hal yang ada di permukaan bumi atau di dalam bumi yang sifatnya tidak sintesis atau artificial.
- b. *Original authenticity*, mengacu kepada segala hal yang memiliki orisinalitas dari segi design.
- c. *Exceptional authenticity*, segala sesuatu yang disampaikan secara langsung oleh orang lain, yang menunjukkan tingkat kepedulian yang sangat tinggi.
- d. *Referential authenticity*, segala sesuatu yang mengacu kepada hal yang otentik.
- e. *Influential authenticity*, segala sesuatu yang berpengaruh terhadap entitas lain, menginspirasi untuk mencapai tujuan lebih tinggi atau memberi harapan untuk sesuatu yang lebih baik.

5. *Product is Co-creation*

Tahapan-tahapan pengembangan produk adalah sebagai berikut: *Pertama* adalah penemuan ide (*Discovery: idea generation and screening*). *Kedua* adalah tahap pengembangan (*Development: concept and product testing*). *Ketiga* adalah tahap

komersialisasi (*Commercialization: product launch and evaluation*) perusahaan akan memperkenalkan dan mengomunikasikan produk tersebut ke pasar.

Dalam era *New wave* produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam menerapkan *co-creation*, yang harus dipenuhi adalah identifikasi perilaku konsumen dalam membeli serta pilihlah konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation* (re. *co-creator*). Jika sudah menemukan konsumen yang seperti ini, tentunya penciptaan nilai bersama yang dilakukan dengan konsumen akan terwujud berlimpah ruah.

6. *Price is Currency*

Di era *New wave*, praktik *pricing* berubah karena tiga hal. *Pertama*, praktik perusahaan melakukan *pricing* akan lebih horizontal dengan melewati proses negosiasi dengan pelanggan. *Kedua*, karena adanya *connect*, dinamika harga dan biaya akan semakin naik turun secara transparan. *Ketiga*, pemasar menjual produknya yang *di-co-create* bersama komunitas pelanggan. Artinya, produk yang dijual bisa saja *di-customized* sesuai dengan keinginan pelanggan dan bisa diciptakan sendiri oleh konsumen yang semakin komunal.

Karena ketiga hal itu harga menjadi kian relatif, layaknya *currency* yang nilai tukarnya ditentukan oleh lima hal yakni *supply and demand*, spekulasi, kekuatan fundamental, asumsi-asumsi, dan intervensi. Persis seperti dalam kondisi makro itulah harga sebuah produk akan bergerak bebas dari nol sampai tak terhingga.

7. *Place is Communal Activation*

Place dalam *New wave marketing mix* adalah *communal activation*. Karena produknya melalui proses *co-create* bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas pula. *Communal activation* bisa dilakukan selama anda punya *connecting platform* yang sifatnya *mobile, experiential* dan juga sosial, yang ada di dunia online dan offline.

Perusahaan seperti Facebook, yang memiliki *connecting platform* berbasis komunitas jejaring sosial adalah, contoh bagaimana langkah pemasaran yang disalurkan lewat *communal activation* bisa terwujud.

8. *Promotion is Conversation*

Secara konsep, promosi terdiri atas lima elemen yang umum disebut sebagai *marketing communications-mix*, yang termasuk di antaranya iklan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing* dan *sales promotion*.

Pada dasarnya, pemasar juga paham bahwa langkah pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen. Ataupun jika tidak masuk, mereka juga bisa membuat *connecting platform* tersendiri di mana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk, namun untuk “berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan brand-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain.

9. *Selling is Commercialization*

Di era *New wave*, pemanfaatan network dalam proses penjualan menjadi semakin penting, sekaligus semakin mudah. Semakin penting karena peran rekomendasi menjadi semakin *powerful*. Rekomendasi dari pelanggan lain jauh lebih dipercaya ketimbang iklan di berbagai media serta rekomendasi lebih mudah mengalir melalui *channel* yang bernama network. Semakin mudah karena di era *New wave* ini segala sesuatu lebih terhubung satu sama lain (*connected*).

Jadi setidaknya ada dua kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang salesman di era *New wave* ini. Pertama, kemampuan untuk memetakan dan membangun network yang efektif dalam mendukung proses penjualan (*mapping and building effective network*). Dan yang kedua, mengoptimalkan network tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi (*“commercializing” the network*).

10. *Brand is Character*

Konsep dasar dari peralihan segitiga PDB (*brand-positioning-differentiation*) menuju *Tripple C* (*character-clarification-codification*) mengacu pada pola pikir *New wave* dimana kebohongan tidak lagi dilakukan di era yang serba transparan dan saling

terhubung. *Pertama*, anda tidak lagi bisa berbohong, karena informasi benar atau salah mudah didapat. *Kedua*, konsekuensi dari berbohong semakin parah.

Di era *New wave*, *Brand* adalah karakter. Karakter ini adalah isi sesungguhnya (*“the true self”*) dari anda sedangkan brand adalah *“the cover”* atau bungkusnya. Dalam *Tripple C* dikatakan bahwa brand harus menjelma menjadi karakter yang berkarisma, sebuah karakter yang konsisten akan menjadi karismatik dan memancarkan aura.

11. *Service is Care*

Ada lima aspek *service quality* yang perlu diperhatikan, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*. Inilah yang dalam *New wave marketing* disebut sebagai *care*. Ini bukan sekadar service dengan nama yang berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang *pertama*, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka. Perbedaan *kedua* adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Care lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Di sini, rekomendasi jauh lebih penting daripada *repeat buying*.

12. *Process is Collaboration*

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Di dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah hati proses yang baik, dimulai dari produksi sampai delivery kepada pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan biaya yang efisien.

Untuk terciptanya kualitas yang baik, biaya yang efisien, dan delivery yang tepat waktu, diperlukan sebuah proses value chain yang tertata dan dikelola secara baik. Penciptaan nilai bagi pelanggan terwujud karena adanya proses yang baik.

Di era *New wave*, aktifitas perusahaan dalam mendesain, membeli, membuat, dan mengirim sebuah barang atau jasa, tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi. Aktifitas tersebut pun sudah semakin terintegrasi dan transparan, dimana perusahaan tidak lagi melihat supplier sebagai *supplier*, customer sebagai *customer*, dealer sebagai *dealer*, distributor sebagai distributor, tapi mereka semua adalah mitra, mitra yang memiliki prinsip dasar *partnering*, seperti *vision*, *intimacy*, dan *impact* yang selaras antarpihak untuk menghasilkan proses yang kolaboratif.

Kesimpulan

New Wave Marketing merupakan dekonstruksi dari hasil dari persilangan marketing tradisional yang menggunakan media massa. Meski perkembangan media baru yang berbasis internet, dunia pemasaran kemudian memasuki era baru yang tak pernah terpikirkan sebelumnya. Karena melalui media baru tersebutlah kemudian para *marketers* akan mempengaruhi konsumen, membangun komunitas pelanggan, menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan para konsumennya, melakukan riset terhadap para konsumen, atau mengembangkan produk baru. *New Wave marketing* merupakan lawan dari marketing tradisional atau biasa disebut sebagai *Legacy*. Pemasaran baru ini arahnya *two ways* dan sangat interaktif, bersifat *many to many* karena interaksi bisa terjadi dalam komunitas baik online maupun offline, dan pada akhirnya berbiaya rendah dan begitu efektif alias "*low budget dan high impact.*"

DAFTAR PUSTAKA

- Byant, S. *More than 80% of Companies to Increase Spending on Sosial Media Over Next year*. Marketingforecast. 2010.
- Cooper, Robert G. *Winning at New Product 4th edition*. New York: Basic Books. 2011.
- Hasana, Uswatun. *Strategi Pemasaran Rumah Sakit Melalui Penggunaan Website Sebagai Bentuk Implementasi Konsep New Wave Marketing Tahun 2009-2011*. Jakarta: Universitas Indonesia. 2011.
- Harkinson, G dan Cowking, O. *Branding in Action. McGraw-Hill Marketing for Professional Serises*, Cambridge. McGraw-Hill. 1993

Kartajaya, Hermawan. *New Wave Marketing: The World is Still Round The Market Alredy Flat*. Cet ke 5. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management 14e*. England: Pearson Education.

Kompas.com, *Gelembung Strata Strata Menengah*. Diakses pada, Minggu, 17/09/2017

-----*Potensi E.Commerce di Indonesia*. Diakses pada, Minggu, 17/09/2017.

Tribuntimur.com. *Akses Facebook dengan gadget Tembus 300 Juta*. Diakses pada, Minggu, 17/09/2017

Winarno, Slamet Heri. *Analisis Strategi Promosi Produk dalam*

REPRESENTASI KRITIK SOSIAL DALAM TAYANGAN STAND UP COMEDY INDONESIA (ANALISIS SEMIOTIKA DEKONSTRUKSI)

Oleh: Burhanuddin

Alumni terbaik FDK UIN Alauddin Makassar 2015 ,
dan mantan Produser Citra Televisi

Abstract;

This study entitled "Representation of Social Criticism in Display of Stand Up Comedy Indonesia (The Analysis Semiotics Deconstruction)". This study addresses two main issues, namely: (1) Representation of social criticism in stand-up comedy shows Indonesia. (2) The meaning of the representation of social criticism contained in stand-up comedy shows Indonesia. The purpose of this study was to determine how the representation of the social criticism in stand-up comedy, delivered and to know the meaning of the representation of social criticism in the stand-up comedy shows Indonesia. This study is an analysis of media texts by using a model of semiotic deconstruction of Jacques Derrida. Data collection techniques in this study is documentation techniques. Data analysis techniques in this study, carried out in three stages: description, analysis, and interpretation. The results showed that the material from Abdur within a few appearances in the competition stand up comedy Indonesia, the first preshow edition, Abdur - "Di-'Folbek 'Raditya Dika", show 4th "Handphone Sumber Kecelakaan", show 6th "Orasi dari Timur", and show 9th "Pe Es Ka Kupang". Born by the socio-cultural context behind it, namely: 1). The first preshow edition (Di-Folbek Raditya Dika) is motivated by the phenomenon of educational inequality that occurred in Indonesia, especially in the eastern part which gives the impression that the government "discriminates" and do not give good attention to education for children in eastern Indonesia; 2). 4th edition of the show (Handphone Sumber Kecelakaan) is motivated by the phenomenon than government services for people in underdeveloped areas that led to the development of the area is also slow. 3). 6th edition of the show (Orasi dari Timur) against the backdrop of the observation of Abdur against his apathetic society in electoral participation by large numbers vote. This issue made the government increasingly difficult to get connected with the people they lead. 4). Show 9th edition (Pe eS Ka Kupang) is based upon the phenomenon of inequality of development that occurred in Indonesia. Western Indonesia who continue to receive development funds large intake is inversely proportional to the effort to develop eastern Indonesia which is still very far from prosperous.

Kata Kunci: Ilmu Komunikasi, Produksi Media (Komedi) dan Tradisi Kritis

A. Pendahuluan

Media massa dalam perkembangannya, menjadi produk buatan manusia yang sangat berpengaruh di masyarakat. Data hasil *AC Nielsen* merangkum fakta bahwa pada periode survei pertama di bulan Oktober 2014, (74%) masyarakat Indonesia menyatakan bahwa media massa sangat memengaruhi aspek sosial, mulai dari aspek ekonomi, budaya hingga politik. Sementara, (8%) menyatakan tidak berpengaruh, dan sisanya (18%) menyatakan tidak tahu/tidak menjawab.¹

Dalam perkembangannya, media massa menjadi pembentuk kesan seseorang terhadap dirinya di hadapan orang lain. Berdasarkan penggunaan dan fungsi media dalam mengungkap identitas seseorang melalui pemilihan media, penyesuaian media, dan kreasi media, sehingga arti penting media sebagai salah satu sarana pembentukan kesan komunikasi saat ini bisa dikatakan lebih menonjol dari pada aspek apapun.²

Zillmann, memaparkan bahwa terbentuknya gagasan tentang kesan terhadap orang lain muncul berdasarkan kebiasaan-kebiasaan media orang itu sendiri, sangat menarik secara intuitif. Sangat mudah dibayangkan bahwa seseorang yang mengaku sebagai pencinta puisi sebagai orang yang berpengamatan tajam, pecandu film horror sebagai orang yang sedikit sinting, dan penggemar komedi remaja sebagai orang yang agak kekanak-kanakan. Karena individu sering “mengiklankan” preferensi medianya pada orang lain melalui poster dinding ataupun *T-Shirt*, maka probabilitas penggunaan media selama pembentukan kesan tersebut sangat meningkat.³

Kesan-kesan yang muncul kemudian menjadi isyarat terbentuknya sebuah komunikasi yang berorientasi pada pembentukan citra diri seseorang yang dapat menyentuh berbagai aspek sosial hingga terbentuk opini di masyarakat. Salah satu bentuk media massa yang begitu populer dan dipilih oleh berbagai kalangan untuk mendapat informasi yang mudah diakses adalah televisi, yang kini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Televisi bisa menimbulkan dampak yang langsung atas sikap dan perilaku penonton. James Monaco, menekankan kemampuan yang besar dari televisi untuk menghubungkan realitas dengan penonton. Kemampuan itu disebabkan oleh sifat televisi yang menyajikan pengalaman secara berkesinambungan kepada khalayak.⁴ Hal tersebut telah menjadikan

televisi berbeda dengan media massa lainnya, dan menjadikan televisi sebagai aspek yang secara potensial mampu memengaruhi khalayak secara langsung.

Fungsi media massa khususnya televisi, bukan hanya sebagai saluran menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, kontrol sosial, dan memengaruhi masyarakat semata. Kini media massa telah melakukan pembentukan pendapat umum dan juga proses mediasi dengan menghubungkan realitas objektif dengan realitas yang ada dalam pengalaman khalayaknya.⁵

Maraknya siaran di televisi merupakan bentuk dari transformasi media massa untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan publik yang juga semakin beragam. Di Indonesia, salah satu bentuk hiburan yang banyak diproduksi oleh stasiun televisi adalah acara komedi. Acara komedi yang diproduksi stasiun televisi di Indonesia pun beragam, seperti komedi situasi, film komedi dan komedi tunggal yang dilakukan di panggung teater dan ditonton secara langsung. Salah satu produksi komedi yang menjadi populer di industri pertelevisian Indonesia saat ini adalah *stand up comedy*. Komedi jenis ini merupakan bentuk hiburan yang unik karena hanya dimainkan secara tunggal di atas panggung. Komedi tunggal ini berkembang sejak tahun 1960-an di wilayah Eropa dan Amerika.⁶

Stand up comedy adalah seni melawak (komedi) yang disampaikan di depan penonton secara *live*. Di Indonesia, *stand up comedy* mulai diperkenalkan oleh almarhum Taufik Savalas melalui acara *Comedy Cafe*, namun acara tersebut belum mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Kemudian, pada awal tahun 2011, *stand up comedy* kembali dipopulerkan oleh Raditya Dika dan Pandji Pragiwaksono lewat acara *Stand Up Comedy Competition* di Kompas TV.

Perkembangan yang pesat dan cepat di dunia *stand up comedy*, menjadikannya mendapat perhatian lebih di tengah masyarakat. Lahirnya banyak *comic* dengan karakter yang beragam, serta materi yang semakin variatif membuat *stand up comedy* tidak hanya menjadi hiburan namun dapat pula mendorong masyarakat semakin kritis. *Stand up comedy* akhirnya mendapat tempat tersendiri di masyarakat Indonesia. Data hasil survey dari *Cirus Surveyor Group* menunjukkan bahwa jumlah penonton *stand up comedy* baik yang datang langsung ke balai Kartini Jakarta maupun menonton lewat televisi mengalami peningkatan 65 persen dari tahun 2012 hingga 2014.⁷ Hal tersebut menunjukkan eksistensi dari program acara komedi yang disiarkan Kompas TV tersebut.

Berdasarkan gambaran awal di atas, melalui *stand up comedy*, media televisi telah ikut berkontribusi terhadap perubahan masyarakat. Media sebagai lembaga sosial pada dasarnya juga memiliki fungsi-fungsi sosial. Dikatakan fungsional jika media dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan masyarakat sesuai dengan fungsinya. Sebaliknya jika fungsi media yang diharapkan tidak terpenuhi dan menyimpang dari keinginan-keinginan yang diharapkan, maka disebut disfungsional.⁸

McQuail menjelaskan, bahwa dalam deskripsi tentang fungsi media kebanyakan dalam hal-hal yang bersifat positif, padahal di balik itu terdapat hal-hal yang bersifat negatif yang kadang sulit dihindari. Karena itu informasi yang disampaikan oleh media dapat menimbulkan efek yang tidak diinginkan (disfungsi komunikasi), yang biasa disebut sebagai fungsi tersembunyi.⁹

Menurut Wright, disfungsi komunikasi ditimbulkan oleh berita-berita yang tidak disensor mengenai dunia yang pada hakikatnya mengancam struktur setiap masyarakat.¹⁰ Informasi untuk mencerdaskan kehidupan masyarakat dalam bentuk menambah pengetahuan dan keterampilan. Dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Fungsi melaksanakan kontrol sosial terutama dapat dilihat dalam bentuk memberi evaluasi, pengawasan, dan kritik terhadap upaya pengembangan bangsa.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa *comic* dalam tayangan *stand up comedy* di televisi belakangan seringkali membawakan tema yang merepresentasikan bentuk kritik sosial. Pokok masalah penulisan ini adalah bagaimana bentuk pesan yang merepresentasi kritik sosial dalam tayangan *stand up comedy* disampai

Relasi Tanda dan Pemaknaanya dalam Komunikasi

Tanda-tanda (*sign*) adalah basis atau dasar dari seluruh komunikasi. Pernyataan itu berasal dari pakar Komunikasi, Littlejohn yang terkenal dengan bukunya, "*Theories on Human Behaviour*". Menurut Littlejohn, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini.¹¹

Pesan yang disampaikan kepada komunikan memiliki tanda-tanda. Setiap tanda yang disampaikan dalam pesan memiliki makna. Dalam penjelasan Umberto Eco, makna dari sebuah wahana tanda (*vehicle-sign*) adalah satuan *cultural* yang diperagakan oleh wahana-wahana tanda yang lainnya, serta dengan begitu, secara semantik mempertunjukkan pula ketidaktergantungannya pada wahana dan tanda yang sebelumnya.¹²

Charles Sanders Peirce, menandakan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda.¹³ Peirce yang biasanya dipandang sebagai pendiri tradisi semiotika Amerika, menjelaskan modelnya secara sederhana:

“Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan saya namakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu yakni, objeknya.”¹⁴

Upaya memahami makna sesungguhnya merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi dan linguistik. Itu sebabnya, beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, misalnya menyatakan, “Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.”¹⁵

Representasi sebagai Bentuk Ekspresi atas Realitas Sosial

Untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk materi dalam tayangan *stand up comedy* dengan realitas), konsep representasi adalah yang paling tepat untuk digunakan. Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be a picture of* atau *to act or speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.¹⁶

Representasi sendiri merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi via kata-kata, bunyi, citra atau kombinasinya. Istilah dari representasi itu sendiri memiliki dua pengertian sehingga harus dibedakan antara keduanya. Pertama, representasi mengacu pada sebuah proses sosial dari *representing* dan yang kedua, representasi sebagai produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada sebuah makna.

Paradigma Teori Kritis dalam Penulisan Komunikasi

Kata kritik berasal dari bahasa Yunani “*kritike*” artinya “pemisahan”, dan “*krinoo*” yang berarti “memutuskan, mempertimbangkan dan menyatakan pendapat”. Sementara kata sosial berasal dari bahasa Latin “*socius*” yang berarti “kawan, teman dan masyarakat”. Dari dua pengertian tersebut, kritik sosial didefinisikan sebagai salah satu bentuk pernyataan pendapat dalam masyarakat dengan fungsi mengontrol jalannya suatu sistem dan struktur sosial.¹⁷

Penulis sendiri mendefinisikan kritik sosial sebagai sebuah bentuk komunikasi dalam masyarakat untuk menyatakan pendapat dan untuk mengkritisi fenomena-fenomena sosial, dalam hal ini adalah bentuk pesan yang disampaikan oleh *comic* yang merepresentasi kritik sosial.

“Tanda khas modernitas” dan teori sosial klasik, menurut Habermas, adalah terjadinya penjajahan terhadap dunia kehidupan oleh sistem. Pemiskinan dunia kehidupan yang ditimbulkan oleh rasionalitas sistem dunia dan dunia kehidupan sebagai akibat dari dominasi rasionalitas instrumental. Habermas menyimpulkan bahwa teori modern telah kehilangan dimensi kritisnya, karena itu masalah sosial budaya kontemporer tidak lagi dapat dipecahkan berdasarkan teori modern (pencerahan).¹⁸ Hal inilah yang kemudian dipandang oleh penulis dapat digunakan sebagai “pisau bedah” guna mengkaji lebih mendalam berbagai bentuk makna dan maksud yang terkandung dalam teks sebuah tayangan yang semakin “liar” dalam pembawaannya sehingga menyalahi nilai-nilai etika sebuah siaran yang baik.

Teori kritis mencoba untuk mengatasi ketidaknyamanan yang ditimbulkan oleh proyek modernitas itu dengan memperbaiki proyek rasionalitas pencerahan, yakni penyelamatan janji-janji kognitif modernitas melalui sikap kritis dan reflektif sambil menggabungkan teori konstruksi teoritis dengan praktik (praksis). Habermas secara konsisten membela sebuah tipe kritik emansipatoris yang modern dan kritis mengatasi paradigma positif dan konservatif.¹⁹

Dengan paradigma teori kritik yang dikenalkan oleh Habermas, penulis berusaha memisahkan teks dalam materi *stand up comedy* dengan unsur budaya yang memengaruhi semakin berkembangnya berbagai model komedi tunggal beserta segala materinya yang merepresentasikan berbagai kritik sosial. Dengan memisahkan atau dengan kata lain menggunakan metode “penjungkirbalikan” konteks antara teks dan makna serta penundaan

hubungan antara penanda (bentuk tanda) dan petanda (makna tanda) untuk menemukan makna lain atau makna baru yang ada di dalam teks yang dibawakan oleh seorang *comic*.

Konsepsi Dasar Semiotika Dekonstruksi Derrida dalam Menemukan Makna Baru

Semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya bersifat paradigmatik dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks. Maka orang sering mengatakan bahwa semiotika adalah upaya menemukan makna “berita di balik berita”.²⁰

Semiotika berkaitan dengan segala hal yang dapat dimaknai tanda-tanda. Suatu tanda adalah segala sesuatu yang dapat dilekati (dimaknai) sebagai penggantian yang signifikan untuk sesuatu lainnya. Segala sesuatu ini tidak perlu mengharuskan perihal adanya atau mengaktualisasikannya perihal di mana dan kapan suatu tanda memaknainya. Jadi semiotika ada dalam semua kerangka (prinsip), semua disiplin studi, termasuk dapat pula digunakan untuk menipu bila segala sesuatu tidak dapat dipakai untuk menceritakan (mengatakan) segala sesuatu (semuanya) (Umberto Eco, 1976).²¹

Metode semiotika yang digunakan oleh penulis dalam penulisan ini adalah model semiotika dekonstruksi, yang dikenalkan oleh seorang filsuf asal El-Biar bernama Jacques Derrida. Metode dekonstruksi Derrida dimulai pertama kali dengan memusatkan perhatian pada bahasa. Sikap ini diambil mengingat ide, gagasan, dan konsep diungkapkan melalui bahasa. Bahasa dianggap telah mewakili realitas. Bahasa menjadi tempat persembunyian kepentingan. Bahasa menentukan prioritas suatu hal atas yang lain. Dalam pandangan modernisme subjek-objek, esensi-eksistensi, umum-khusus, absolut-relatif, dan lain-lain menunjukkan bahwa kata pertama menjadi pusat, fondasi dan prinsip, dan dominan atas kata berikutnya.²²

Dengan membaca secara dekonstruktif, teks bisa dikatakan selama ini menjadi pusat yang dipinggirkan, dikeluarkan, dan di anggap sebagai “yang lain”. Namun, menurut Derrida, “tidak ada sesuatu yang di luar teks”, sehingga sang pusat juga tidak bisa mengklaim sebagai

lebih dominan, karena ia hanyalah salah satu di antara jaringan teks. “Yang pusat” akan menyadari diri dalam konteks keberadaan “yang bukan pusat”. Dalam aplikasinya, konsep esensi tidak harus mereduksi eksistensi, dan kebenaran umum tidak harus menghapuskan kebenaran partikular.²³

Metode dekonstruksi Derrida ini dianggap relevan dengan tujuan penulis yang akan melakukan riset secara mendalam tentang makna dalam sebuah pesan komunikasi yang merepresentasikan bentuk kritik sosial dalam tayangan *stand up comedy* yang membuat bahasa menjadi pusat utama permasalahan ini, di mana bahasa merupakan bagian dari teks-teks media yang dibentuk dan belakngan semakin berkembang dengan bentuk teks materi yang berisi kritik pemerintah maupun kritik sosial.

Dekonstruksi mencoba membongkar pandangan tentang pusat, fondasi, prinsip, dan dominasi tersebut hingga berada di pinggir. Strategi pembalikan ini dijalankan dalam kesementaraan dan ketidakstabilan yang permanen. Sehingga bisa dilanjutkan tanpa batas. Strategi dekonstruksi dijalankan dengan asumsi bahwa filsafat barat bisa mempertahankan ide tentang pusat sebagai kehadiran murni hanya dengan cara menekan efek-efek metaforis dan figuratif yang menjadi karakter bahasa.²⁴

B. Representasi Kritik Sosial dalam Tayangan Stand Up Comedy Indonesia

Pada *show* yang tertanggal 30 maret 2014, Abdur membawakan tema “Orasi dari Timur”, menjadi *show* yang mendapat banyak respon dari masyarakat, *video* yang diunggah oleh tim Kompas TV di *youtube* untuk edisi ini, sampai pada saat penulisan ini dilakukan sudah tayang sebanyak satu juta kali. Respon *netizen* di dunia maya dan masyarakat sangat besar karena materi yang dibawakan banyak menyinggung isu-isu nasional termasuk pemilu legislatif tahun 2014. Berikut materi/naskah yang dibawakan Abdur pada show ke-6 di SUCI season IV.

Asik-asik.

Assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Teman-teman terimakasih, tanpa kalian semua kami ini tidak berarti

Setiap tawa kalian yang hadir di ujung materi, itu adalah semangat bagi kami.

Ini semua bukan masalah tentang kompetisi, atau komentar para juri, atau berebut juara untuk menjadi MC.

Ini semua adalah tentang insprasi, bersatu dalam satu mimpi, untuk Indonesia yang lebih harmoni.

Teman-teman, sudah 16 tahun kita tertatih dalam reformasi, ditipu oleh para politisi yang katanya berikan bukti bukan janji. Tapi begitu ada tangis seorang minor di pelosok negeri, mereka sibuk mencari koalisi bukan solusi.

Makanya teman-teman, dari pada sibuk tonton mereka yang debat di televisi, lebih baik datang ke sini bisa cuci mata ada tante Venny.

Teman-teman, ada 6608 orang yang berebut kursi di DPR RI, 560 kursi. Ini berarti satu orang cuma punya peluang menang delapan persen. Delapan persen, memang tidak semua, tapi ada orang yang menghabiskan uang banyak untuk mendapatkan posisi ini. Pertanyaannya sekarang adalah, orang gila mana yang mau menghabiskan uang banyak untuk investasi yang peluang dia kalah adalah 92 persen, orang gila mana?

Makanya kalau ada yang bilang, “Ah, anggota DPR itu gila!” – “Eh, mereka itu sudah gila dari awal!”.

92 persen, kalau dalam balapan kuda, itu berarti kita bertaruh pada kuda yang giting. Kuda yang lain itu kan jalan “tututut – (Abdur meniru suara kuda berlari)” – kuda yang giting tu “tutututt auuww – (Abdur meniru suara kuda yang larinya giting)” – tiba-tiba sudah di laut saja.

Peluang delapan persen menang kalau dalam permainan catur, itu artinya kita cuman pakai bidak dua kuda, dua kuda itu pun satu kuda liar. Jalannya tidak “L” tapi “Dul” – Lompat pembatas tujuh mati.

Saya bilang seperti ini teman-teman karena bapak saya itu jadi Caleg di 2014.

Kemarin beliau buat kartu nama, bagus sekali lengkap dengan foto seperti Ursula potong poni begitu.

Kemudian beliau bagi ke seluruh masyarakat kampung. Beliau bagi beliau bagi. Begitu KPU datang untuk sosialisasi, ternyata di surat suara tahun ini, itu tidak ada foto caleg, tidak ada. Bapak saya langsung stres.

Iya, karena kalau tidak ada foto caleg, itu bagaimana masyarakat di sana mau memilih, masyarakat di sana kan rata-rata masih buta huruf. Jangankan mau memilih, huruf “A” besar saja macam gunung Krakatau saja, mereka pikir “*lam alif*”.

Teman-teman, menurut saya, selama pendidikan di Indonesia tidak merata, demokrasi kita akan selalu rusak. Karena suara seorang professor dengan suara seorang preman, sama-sama dihitung satu. Suara orang yang memilih karena analisa dan suara orang yang memilih karena dibayar, sama-sama dihitung satu. Makanya teman-teman, jangan ada yang “Golput”. Karena kita semua yang ada di sini dan yang ada di rumah, adalah harapan Indonesia agar orang-orang yang sudah gila sejak awal, tidak terpilih di pemilu tahun ini.

Biarkan mereka gila sendiri. Iya.

Dan teman-teman, yang lebih gila itu nanti, adalah tim sukses di posko pemenangan. Ketika kalah, mereka bisa stres hanya gara-gara nama. Tim sukses tapi gagal. Posko pemenangan tapi kalah. “Aduh mama Sayangee”.

Ini seperti berzinah tapi halal, zinah apa yang halal? “woi bro, kemarin saya habis berzinah di lokalisasi” – “Astaghfirullah, cepat sholat tobat sana” – “eh tenang, kemarin waktu bayar itu, saya sudah potong dua *setengah* persen untuk anak yatim”.

Saya Abdur, terima kasih selamat malam.

Berikut adalah diagram struktur penulisan *joke* dalam teks di salah satu *bit* yang ada dalam materi Abdur:

Peluang delapan persen menang kalau dalam permainan catur,
itu artinya kita cuman pakai bidak dua kuda.

Set up

Dua kuda itu pun satu kuda liar.

Premise

“Jalannya tidak “L” tapi “Dul” – Lompat pembatas tujuh mati.

Punchline

Diagram 4 Sumber: Data Olahan Penulis, 2015

Pada show ke-6 ini, kritik sosial yang dilemparkan oleh Abdur begitu kental dan hasilnya mendapat banyak pujian dari juri. Tidak hanya itu, respon *netizen* di dunia maya begitu baik, hingga jumlah *viewer* di *youtube*, tempat video ini diunggah mencapai satu juta lebih kunjungan. Pada *bit* pertama yang dilempar, Abdur membawa model kalimat yang berima yang kental dengan sedikit menyindir kompetisi yang sedang berjalan. Abdur menyindir kompetisi yang sedang berjalan di Kompas TV, di mana para pemenang dalam tradisi biasanya dijadikan MC pada edisi berikutnya. Hingga Abdur memberikan kesan bahwa tujuan utama dalam kompetisi bukan untuk mencari juara tapi untuk memberikan inspirasi yang sebanyak-banyaknya untuk Indonesia lewat tawa di *stand up comedy*.

Identifikasi dan Interpretasi Makna Representasi Kritik Sosial dalam Tayangan Stand Up Comedy Indonesia

Berikut ini, penulis menyajikan matriks dan diagram hasil interpretasi tanda dalam edisi “Orasi dari Timur” yang dibagi atas unsur penanda (*signifier*) dan unsur petanda (*signified*)

Unsur Penanda dan Petanda Edisi “Orasi dari Timur” (3)

Unsur Penanda (<i>Signifier</i>)	Unsur Petanda (<i>Signified</i>)
<p>Teman-teman, ada 6608 orang yang berebut kursi di DPR RI, 560 kursi. Ini berarti satu orang cuma punya peluang menang delapan persen. Delapan persen, memang tidak semua, tapi ada orang yang menghabiskan uang banyak untuk mendapatkan posisi ini. Pertanyaannya sekarang adalah, orang gila mana yang mau menghabiskan uang banyak untuk investasi yang peluang dia kalah adalah 92 persen, orang gila mana? Makanya kalau ada yang bilang, “Ah, anggota DPR itu gila!” – “Eh, mereka itu sudah gila dari awal!”.</p>	<p>Meramu isu pemilu yang sedang hangat dan merepresentasi persaingan yang terjadi dalam pemilu legislatif 2014. Memunculkan kritik lewat <i>premise</i> selanjutnya dengan perhitungan yang telah dipaparkan sebelumnya lalu kemudian berusaha membawa penonton berlogika tentang kegilaan yang muncul secara tidak sadar ketika mempertaruhkan sesuatu dengan presentasi keberhasilan yang rendah.</p>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2105.

KPU mencatat, sebanyak 6608 orang caleg dari 12 partai nasional yang bertarung untuk memperebutkan 560 kursi di 77 daerah pemilihan seluruh Indonesia untuk kursi DPR RI pada pemilu 2014 lalu.²⁵ Pada *bit*-nya yang pertama, Abdur menyusun *set* tentang pemilu dengan kalkulasi yang matang dan membuat penonton tertarik untuk mau mendengarkan apa yang sedang ingin dijelaskan oleh Abdur. Observasi yang dilakukan berdasar data dan fakta dari informasi yang didapatkan dari hasil observasi lalu kemudian mengolahnya menjadi first story pada awal *bit*, tujuannya untuk mendapatkan attention penonton tentang data yang didapatkan.

Selanjutnya, membuat perhitungan yang matang dengan persentase kegagalan yang akan dialami oleh para caleg. Persentase menang yang minim oleh para caleg dibawa Abdur untuk membentuk persepsi penonton terhadap hal yang tidak masuk akal yang dilakukan oleh para caleg karena berani bertaruh pada sesuatu yang tidak sebanding. Hal ini dilakukan agar penonton setuju dengan apa yang berusaha dilogikakan oleh Abdur, setelah mendapat *attention* penonton pada *set* yang dibuat, maka terakhir adalah mematahkan asumsi penonton dengan *punchline* logika.

Berikut ini adalah diagram interpretasi tingkat lanjut menggunakan konsep *differance* dari Derrida untuk *bit* pada matriks 4.16.

Teman-teman, ada 6608 orang yang berebut kursi di DPR RI, 560 kursi. Ini berarti satu orang cuma punya peluang menang delapan persen. Delapan persen, memang tidak semua, tapi ada orang yang menghabiskan uang banyak untuk mendapatkan posisi ini. Pertanyaannya sekarang adalah, orang gila mana yang mau menghabiskan uang banyak untuk investasi yang peluang dia kalah adalah 92 persen, orang gila mana? Makanya kalau ada yang bilang, “Ah, anggota DPR itu gila!” – “Eh, mereka itu sudah gila dari awal!”.

Differánce

Dalam *bit*-nya ini, Abdur membawa informasi yang banyak untuk mendapatkan perhatian penonton lewat isu utama, yakni pemilu dari sisi lain. Membawa informasi tentang jumlah caleg dan persentase akan bisa membawa penonton berasumsi tentang apa yang selanjutnya akan terjadi dari isu yang dibawa. Lewat logika bahwa dimasyarakat sering ada keresahan lewat suara-suara sumbang dengan teriakan yang menghujat bahwa anggota DPR “gila” merupakan *premise* yang cerdas agar penonton mau ditarik ke dalam asumsi yang berusaha dikonstruksi. Selanjutnya membawa penonton berlogika bahwa “kegilaan” yang ada pada anggota DPR memang sudah tertanam sejak awal mereka memilih untuk mencalonkan diri, karena berani menghabiskan banyak dana dan mempertaruhkan hasil dengan persentase keberhasilan yang minim. Bagi siapapun, ketika

menonton dan bisa memikirkan logika yang dibuat oleh Abdur pasti akan setuju karena memang hal tersebut pantas untuk di-iyakan.

Diagram 20

Sumber: Data Olahan Penulis, 2105.

Latar belakang seorang Abdur yang merupakan mahasiswa jurusan matematika, menjadikannya mampu mengolah data dan informasi yang baik dengan cara matematis. Hasilnya adalah *premise* persentase peluang menang caleg pada *bit* di atas. Dalam pandangan *cultural studies*, latar belakang seseorang dalam membentuk atau terlibat dalam sebuah kebudayaan menjadikan orang tersebut dapat dicirikan, pembelajaran matematika yang didapatkan Abdur bisa dimanfaatkan untuk membantunya membuat *premise*. Dari gambaran yang telah diberikan oleh penulis, dapat dilihat kemampuan Abdur yang mampu membuat representasi dari *set up* dan *premise* yang rapi. Hasilnya adalah attention penonton yang berlogika dan tawa yang tetap hadir di dalamnya.

C. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dihimpun dan dianalisa oleh penulis, maka terkait pokok permasalahan penulisan ini yang kemudian diformulasikan ke dalam dua rangkaian sub masalah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Materi Abdur dalam beberapa penampilannya di kompetisi *stand up comedy Indonesia season IV*, yakni edisi “Orasi dari Timur”, lahir berdasarkan konteks sosial budaya yang melatarbelakanginya, yaitu: dari hasil observasi Abdur terhadap acuhnya masyarakat dalam partisipasi pemilu dengan besarnya angka golput. Isu ini membuat pemerintahan semakin sulit untuk bisa menyatu dengan masyarakat yang dipimpinnya.
2. Pada edisi tersebut sarat akan pesan-pesan dan kritik sosial, baik yang berhubungan dengan masalah di masyarakat maupun kritik terhadap kurangnya perhatian pemerintah dalam menyelesaikan masalah di tengah masyarakat.

Endnotes

¹The Nielsen Global Survey of E-Commerce, *Hasil Survei Pengaruh Media Massa di Masyarakat Indonesia*, (Jakarta: Desember 2014). <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/survei-media-massa>, (5 Maret 2015).

²Charles R. Berger, Michael E. Roloff dan David R. Roskos-Ewoldsen, *The Handbook of Communication Science*, terj. Derta Sri Widowatie dan Zakkie M. Irfan, *Handbook Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Nusa Media, 2014), h. 378.

³Charles R. Berger, Michael E. Roloff dan David R. Roskos-Ewoldsen, *The Handbook of Communication Science*, terj. Derta Sri Widowatie dan Zakkie M. Irfan, *Handbook Ilmu Komunikasi*, h. 379.

⁴James Monaco, dalam Andi Alimuddin Unde, *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*, h. 13.

⁵Machyudin Agung Harahap, *Kapitalisme Media*, (Yogyakarta: Aura Pustaka, 2013), h. 10.

⁶Priambodo Sidiq, *Sejarah Awal Berdirinya Stand Up Comedy di Dunia*, (Bandung: Januari 2103). <http://sidiqpriambodo.blogspot.com>, (20 januari 2015).

⁷Cirus Surveyor Group, *Survey Penonton Stand Up Comedy*. <http://Cirus-sg.or.id>, (10 April 2015).

⁸Andi Alimuddin Unde, *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*, h. 41.

⁹Andi Alimuddin Unde, *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*, h. 41.

¹⁰Andi Alimuddin Unde, *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*, h. 41.

¹¹Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, h. 17.

¹²Charles R. Berger, Michael E. Roloff dan David R. Roskos-Ewoldsen, *The Handbook of Communication Science*, terj. Derta Sri Widowatie dan Zakkie M. Irfan, *Handbook Ilmu Komunikasi*, h. 168.

¹³Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, h. 123.

¹⁴Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, h. 124.

¹⁵Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, hal. 75.

¹⁶Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002), hal. 60.

¹⁷Akhmad Zaini, *Kritik Sosial, Negara dan Demokrasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h. 5.

¹⁸Akhyar Yusuf Lubis, *Dekonstruksi Epistemologi Modern*, h. 3.

¹⁹Akhyar Yusuf Lubis, *Dekonstruksi Epistemologi Modern*, h. 3.

²⁰Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, h. 8.

²¹Umberto Eco, dalam Arthur Asa Berger, *Sign In Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*, terj. M. Dwi Marianto, *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010), h. 4-5.

²²Santoso Listiyono Dkk, *Epistemologi Kiri*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2007), h. 253.

²³Santoso Listiyono Dkk, *Epistemologi Kiri*, h. 254.

²⁴Santoso Listiyono Dkk, *Epistemologi Kiri*, h. 253.

²⁵“Tempo.co”. http://m.tempo.co/read/news/2013/Data_Jumlah_Caleg_2014. (10 November 2014).

KEPUSTAKAAN

Buku

- Ahmad, Hatta. *Tafsir Qur'an Per Kata*. Jakarta: Magfirah Pustaka, 2010.
- Berger, Charles, Michael E. Roloff dan David R. Roskos-Ewoldsen, *The Handbook of Communication Science*, Terj. Derta Sri Widowatie dan Zakkie M. Irfan, *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media, 2014.
- Berger, Arthur Asa. *Sign In Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*, Terj. M. Dwi Marianto, *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010.
- Damopolii, Muljono. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah UIN Alauddin Makassar*, (Edisi Revisi). Makassar: Alauddin Press, 2013.
- Dean, Greg. *Step by Step to Stand Up Comedy*, Terj. Ernest Prakasa, *Step by Step to Stand Up Comedy*. Jakarta Selatan: Bukuné, 2012.
- H. Hoed, Benny. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2011.
- Harahap, Machyudin Agung. *Kapitalisme Media*. Yogyakarta: Aura Pustaka, 2013.
- Listiyono, Santoso Dkk. *Epistimologi Kir*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2007.
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.
- Papana, Ramon. *Kiat Tahap Awal Belajar Stand Up Comedy Indonesia (KITAB SUCI)*. Jakarta: Mediakita, 2012.
- Piliang, Yasraf Amir. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Bandung: Jalasutra, 2003.
- Pragiwaksono, Pandji. *Merdeka dalam Bercanda*. Yogyakarta: Bentang, 2012.
- Ratna, Nyoman Kutha. *Teori, Metode, dan Tehnik Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Rusmana, Dadan. *Filsafat Semiotika*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: SAGE Publications, 2003.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Storey, John. *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, Terj. Layli Rahmawati dan Alfathri Adlin, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Syahputra, Iswandi. *Rezim Media (Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.

- Unde, Andi Alimuddin. *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Wahyu Wibowo, Indiwani Seto. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Wirawan. *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma: Fakta Sosial, Defenisi Sosial, dan Perilaku Sosial*. Cet. II; Jakarta: Kencana, 2013.
- Yusuf Lubis, Akhyar. *Dekonstruksi Epistemologi Modern*. Jakarta: Pustaka Indonesia Satu, 2006.
- Zaini, Akhmad. *Kritik Sosial, Negara dan Demokrasi*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.

Internet:

- Ar-Rahmah". <http://www.arrassmah.com/news/2014/04/13/golput-pemilu-2014-kekuatan-politik-laten>. (10 November 2105).
- Cirus Surveyor Group. *Survey Penonton Stand Up Comedy*. <http://Cirus-sg.or.id>, 10 April 2015.
- Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. *E-Journal,-Utari Dwi Rahma Sasmita- Hantisa Oksinata-Al Muhlas*. (<http://dikti.go.id/laman-portal/>), 20 Januari 2015.
- Juliastuti, Nuraini. *Essai Dan Teori Representasi*, (Jakarta: Februari 2011, <http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>), 15 Februari 2015.
- "Liputan6". http://Liputan6.com/read/news/Kecelakaan_AQJ. 10 November 2015.
- "Pemilihan Umum Presiden Indonesia". *Wikipedia*. http://id.m.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_Preseiden_Indonesia_2014. 10 November 2014.
- Sidiq, Priambodo. *Sejarah Awal Berdirinya Stand Up Comedy di Dunia*, (Bandung: Januari, 2103, <http://sidiqpriambodo.blogspot.com>), 20 januari 2015.
- "Tempo.co". http://m.tempo.co/read/news/2013/Data_Jumlah_Caleg_2014. 10 November 2014.
- The Nielsen Global Survey of E-Commerce. *Hasil Survei Pengaruh Media Massa di Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Desember 2014. <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/survei-media-massa>. 5 Maret 2015.
- Tinangon, Meidy. <http://pemilupemilukada.blogspot.co.id/2103/09/Surat-Suara-Pemilu-2104>. 10 November 2014.

AKTIVITAS HUMAS PADA BIDANG PENGADUAN PEMERINTAH KOTA MAKASSAR DALAM MENINGKATAN CITRA PEMERINTAHAN

Oleh: Audah Mannan & Mutmainnah
Staf Pengajar Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstract;

The purpose of this study is to determine the public relations activities in the field of complaints of the city of Makassar in improving the image of government and to know the supporting factors and factors inhibiting public relations activities in the field of complaints pemsasar municipality in improving the image of government. This research uses a rhetorical approach with a qualitative descriptive approach. Methods of data collection through observation, in-depth interviews, and library research. The data obtained then processed by qualitative descriptive analysis. The results showed that (1) Sub-section of public complaint is part of public relations. Public relations activity that complaints every day receive complaints either the print media, social media, online sms, telephone and direct complaints. Each complaint entered, followed up, called by the relevant SKPD responsible for the complaint. (2) Supporting factors in public relations activities in the field of complaints of press room, making post complaints and inhibiting factors in public relations activities in the field of complaints of facilities and infrastructure, human resources, coordination. The implication of the research is that the need to increase the socialization of the implementation of government service programs so that the public will not get bad service from SKPD which is in the embryo. Suggestions for the public relations section should be when someone conducts the research should provide direction or input on the activities undertaken by the public relations department. So that researchers are not confused and facilitate doing research.

Kata Kunci : Aktivitas, Humas, Citra, Pemerintahan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hubungan masyarakat (humas) atau yang biasa disebut *public relation* (PR), menjadi hal yang tidak asing disetiap lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan maupun lembaga perusahaan. Humas adalah kegiatan komunikasi dalam organisasi yang berlangsung dua arah dan timbal balik dan memiliki peranan penting dalam setiap lembaga karena humas menjadi salah satu strategi dalam menciptakan dan meningkatkan citra pemerintahan.

Humas juga dapat diartikan sebagai sebuah seni berkomunikasi (*art of communication*) dengan publik untuk membangun saling pengertian, menghindari kesalahpahaman dan *miss* persepsi sekaligus membangun citra positif lembaga.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi sedangkan citra adalah tujuan dari suatu organisasi. Sebagai sebuah profesi, seorang humas harus mampu untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu untuk membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi. Humas juga dapat diartikan sebagai jembatan untuk membangun suasana yang kondusif dalam menciptakan solusi antarberbagai organisasi, baik internal maupun eksternal dalam rangka membangun citra dari institusi atau pemerintah. Seorang humas pemerintah juga harus dapat memberikan sanggahan mengenai pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, dan mengkomunikasikan atau menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah daerah tersebut dimata publik. Humas juga berperan membina hubungan yang harmonis dengan masyarakat dan membina martabat instansi dalam pandangan masyarakat, guna memperoleh pengertian, kepercayaan dan dukungan dari masyarakat.

Riset mengenai kegiatan humas(*Public relations*), ada dua tanggung jawab dalam kegiatan humas yaitu peran sebagai teknisi dan manajemen. Humas melaksanakan tiga peran, *pertama* sebagai pemberi penjelasan, yaitu orang yang bekerja sebagai konsultan dalam mendefenisikan masalah, menyarankan pilihan dan memantau implementasi kebijakan. *Kedua* sebagai fasilitator komunikasi, yaitu orang yang biasanya bertugas dalam suatu organisasi yang berkaitan langsung dengan lingkungan yang berperan untuk menjaga hubungan dan komunikasi dua arah. *Ketiga* sebagai fasilitator pemecahan masalah, yaitu orang yang bermitra dengan senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.¹

Fungsi humas sendiri tidak dapat terlepas dari opini publik, karena salah satu fungsi humas adalah menciptakan opini public yang memiliki *goodwill* (kemauan baik) dan partisipasi. Kinerja humas dalam pemerintahan membantu dalam menjalankan suatu program pemerintahan untuk mencapai tujuan tertentu yang ditargetkan oleh pemerintah. Selain itu, humas pemerintah juga berperan penting dalam membangun dan memberikan

informasi baik secara internal maupun eksternal. Bila dilihat secara eksternal, biasanya humas berperan memberikan informasi mengenai kebijakan pemerintah, memberikan sanggahan mengenai suatu pemberitaan yang dapat merugikan pemerintah dan menginformasikan berbagai kebijakan pemerintah kepada masyarakat.

Humas Kota Makassar memiliki peranan penting dalam membentuk citra Pemerintahan Kota Makassar. Dilihat dari kinerja yang dimiliki, humas Kota Makassar bekerja keras dalam mempertahankan *image* (citra). Pemerintahan Humas Kota Makassar dalam mengembangkan hubungan yang baik dalam masyarakat dengan cara memberikan informasi karena keberadaan Pemerintah Kota Makassar memiliki ketergantungan dalam hubungan bermasyarakat sehingga citra Pemerintah tetap terjaga. Menciptakan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperbesar kepercayaan masyarakat terhadap Pemerintah Kota Makassar.

Humas yang berada di Kota Makassar terbagi menjadi tiga seperti Humas bagian Pemberitaan yang memiliki tugas mencari, mengumpulkan, menghimpun dan mengolah data dan informasi yang berhubungan dengan bidang pemberitaan. Humas bagian dokumentasi yang memiliki tugas melaksanakan usaha-usaha untuk peningkatan hasil dokumentasi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun masyarakat. Humas bagian pengaduan masyarakat adalah bentuk penerapan dari pengawasan masyarakat yang disampaikan oleh masyarakat kepada aparatur pemerintahan terkait berupa sumbangan pikiran suara, gagasan, keluhan, pengaduan, yang bersifat membangun.

Humas bidang pengaduan memiliki bentuk-bentuk pengaduan yaitu: *Pertama* melalui media cetak, dimana masyarakat bisa menghubungi media cetak seperti koran misalnya Tribun Timur, Fajar, Ujung Pandang Expres atau Berita Kota Makassar. *Kedua* melalui telepon.

Aktifitas yang dilakukan oleh humas bidang pengaduan Pemkot Makassar dalam membangun citra pemerintah yaitu: melakukan sosialisasi tentang program dan hasil yang dicapai setiap SKPD dihadapan seluruh media lokal maupun nasional yang adadi Makassar.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis member judul penelitian ini **“Aktivitas Humas pada Bidang Pengaduan Pemkot Makassar dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana aktivitas humas pada bidang pengaduan pemkot Makassar dalam meningkatkan citra pemerintahan?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat humas pengaduan Pemkot Makassar dalam meningkatkan citra pemerintahan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

- a. Untuk mengetahui aktivitas humas pada bidang pengaduan Pemkot Makassar dalam meningkatkan citra pemerintahan.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat aktivitas humas pada bidang pengaduan Pemkot Makassar dalam meningkatkan citra pemerintahan.

II. TINJAUAN TEORITIS

A. Humas Pemerintahan

Humas menempati arti penting dalam kegiatan operasional sebuah institusi, baik institusi pemerintahan maupun swasta, fungsi dan tugasnya sebagai *imagebuilder* (pembangun citra) dari sebuah institusi. Institusi yang baik dan tertanam dalam benak masyarakat adalah institusi yang mempunyai citra positif, sehingga membuat public menaruh keyakinannya pada institusi tersebut. Humas juga mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai jembatan antara institusi dengan publik.

Kaitannya dengan fungsi-fungsi pemerintahan, humas adalah hal yang sangat esensial dan komponen yang terintegrasi dengan pelayanan public atau kebijakan publik. Aktivitas humas professional akan memastikan manfaat diterima oleh warga Negara yang merupakan tujuan dari kebijakan publik atau pelayanan.

Humas dalam lembaga pemerintahan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka tugas penyebaran informasi dan kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintahan dan kepada masyarakat. Terutama di Indonesia lembaga kehumasan sangatlah diperlukan. Humas ini merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijakan pemerintah, pemberi layanan informasi kepada masyarakat, sehingga humas itu berada

memperoleh kepercayaan dari publiknya, yaitu masyarakat dalam arti luas. Maka dari itu sikap dan pelayanan yang baik sangat penting demi terciptanya citra yang baik.

Pemerintah sendiri, baik pada tingkat provinsi atau kabupaten/kota maupun pusat pada dasarnya mempunyai tugas pokok yang dapat diringkas menjadi tiga fungsi hakiki, yakni pelayanan, pemberdayaan, dan pembangunan. Pelayanan akan membuahkan keadilan dalam masyarakat, pemberdayaan akan mendorong kemandirian masyarakat, dan pembangunan akan menciptakan kemakmuran dalam masyarakat. Dengan demikian pemerintah mempunyai tugas pokok dan fungsi yang sangat luas dan kompleks. Terlebih proses demokratisasi telah mengubah paradigma pemerintahan saat ini, yakni dari *government* menjadi *governance*, dimana transparansi, akuntabilitas dan partisipasi publik menjadi tuntutan sekaligus ukuran keberhasilan sebuah pemerintahan yang demokratis.

Pada dasarnya keberadaan humas sebagai salah satu unit lembaga pemerintahan sudah tidak bisa ditawar lagi mengingat fungsinya yang dapat menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Humas bisa dijadikan garda depan dalam mempersiapkan masyarakat untuk menerima kebijakan lembaga serta sebaliknya menyiapkan mental lembaga dalam memahami kepentingan publik.

Konsep tata kelola tersebut maka misi praktisi humas pemerintah adalah membangun citra dan reputasi positif praktisi humas pemerintah sebagai salah satu aparatur negara, membentuk opini publik, menampung dan mengolah pesan serta aspirasi masyarakat, mengklarifikasi data dan informasi yang berkembang di masyarakat, serta menyosialisasikan kebijakan dan program pemerintah. Tata kelola ini disusun oleh pemerintah dengan memperhatikan aspek prioritas kebutuhan, kepraktisan, dan praktik-praktik terbaik (*best practices*).

Banyak manfaat dari tata kelola kehumasan ini diantaranya meliputi: 2

1. Peningkatan kualifikasi, kapasitas, dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) di bidang kehumasan.
2. Sistem informasi terpadu, tertata, dan merata.
3. Pemantapan kelembagaan humas yang kuat dan memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan informasi yang optimal dan bertanggungjawab.

4. Peningkatan akuntabilitas, pengawasan, dan budaya kerja positif yang berorientasi padavisi dan misi organisasi.
5. Koordinasi dan sinkronisasi pengelolaan kehumasan.
6. Terwujudnya hubungan baik antar individu, terjalinnya kebersamaan antar instansi pemerintah, serta adanya keseimbangan arus informasi dari dan kepada masyarakat.

B. Peran dan Fungsi Humas

1. Peran Humas

Terdapat beberapa bagian penting dari pekerjaan petugas humas dalam suatu organisasi adalah:

- a. Membuat kesan (*image*), yaitu gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka (terhadap suatu produk, orang, atau situasi).
- b. Pengetahuan dan pengertian. Humas memiliki peran penting dalam membantu menginformasikan pada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidak-pedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.
- c. Menciptakan ketertarikan. Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi atau serial situasi, yang bisa jadi berpengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang.
- d. Penerimaan. Masyarakat mungkin bersikap melawan pada sebuah situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapahal tersebut terjadi. Profesi humas mempunyai peran kunci untuk menjelaskan sebuah situasi atau kejadian dengan se jelas-jelasnya sehingga ketidak-pedulian, dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer disekelilingnya dapat diputa rmenjadi pengertian dan penerimaan.
- e. Simpati. Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bias, umumnya merupakan cara yang berhasil untuk meraih simpati.

2. Fungsi Humas

Fungsi humas meliputi:

- a) Fungsi manajemen adalah membantu memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini public.
- b) Bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan.³

Dalam organisasi perusahaan atau lembaga dan instansi peran *public relations* atau humas tidak dapat dianggap remeh. Karena *public relations* harus berperan sebagai seorang tokoh yaitu sebagai mediator, komunikator, dan sebagainya dan dalam posisinya sebagai tokoh tersebut *public relations* diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan perannya.⁴

Humas dikatakan berfungsi apa bila aktivitas yang dilakukan menunjuk pada suatu kegiatan yang jelas dan khas. Selain itu, berfungsi tidaknya humas dalam sebuah instansi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-ciri fungsinya. Oleh karena itu, untuk menguraikan mengenai fungsi *public relations*, sebagai berikut:

- a. *Public relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung secara timbal balik.
- b. *Public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi.
- c. *Public* menjadi sasaran kegiatan *public relations* adalah *public intern* dan *ekstren*.⁵

Faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses dalam fungsi kehumasan dapat melalui beberapa tahap sebagai berikut:⁶

- 1) Perencanaan (*planning*);
- 2) Pengorganisasian (*organizing*);
- 3) Pengkomunikasian (*communicating*);
- 4) Pengawasan (*controlling*);
- 5) Penilaian (*evaluating*);

Kesimpulan dari pemaparan tentang peran dan fungsi humas secara keseluruhan membahas tentang kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membangun dan mempertahankan citra sebuah lembaga atau instansi.

C. Humas dalam Islam

Humas dalam Islam memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Persamaan (*al-musawah*) diajarkan oleh Rasulullah

Musawwah secara bahasa artinya persamaan. Menurut istilah, persamaan dan kebersamaan serta penghargaan terhadap sesama manusia sebagai makhluk Allah. Persamaan (*Al-musawah*), yaitu pandangan bahwa semua manusia sama harkat dan martabatnya. Tanpa memandang jenis kelamin, ras ataupun suku bangsa. Tinggi rendah manusia hanya berdasarkan ketakwaannya yang penilaian dan kadarnya hanya Tuhan yang tahu. Prinsip ini dipaparkan dalam kitab suci sebagai kelanjutan prinsip persaudaraan di kalangan kaum beriman. Jadi persaudaraan berdasarkan iman (*ukhuwah islamiyah*) diteruskan dengan persaudaraan berdasarkan kemanusiaan (*ukhuwah insaniah*)⁷.

2. Persaudaraan (*ukhuwah*)

Persaudaraan sesama umat Islam sering disebut dengan “*ukhuwah Islamiyah*”. Kata *ukhuwah*” berasal dari kata “*akhun*” yang berarti saudara. Sedangkan kata “*Islamiyah*” berasal dari kata “Islam” yang berarti agama Islam. Persaudaraan (*ukhuwah*) jika dijaga dengan baik akan menimbulkan kekuatan, selain itu bahwa orang Islam dengan orang Islam lain yaitu bersaudara.

Ada tiga jenis *ukhuwwah* (persaudaraan) yaitu:

a. *Ukhuwwah Islamiyah*. Artinya persaudaraan sesama umat Islam.

Persaudaraan ini meliputi seluruh negara yang ada orang Islamnya. Artinya selama seseorang adalah muslim walaupun ada dinegara Amerika atau Eropa mereka tetap bersaudara, begitu pula di Negara lainnya.

b. *Ukhuwwah Wathaniyah*. Artinya persaudaraan sesama satu bangsa/negara.

Persaudaraan ini terjadi karena kita satu wilayah/satu negara. Artinya sesama satu negara adalah saudara, baik dia beragama Islam maupun bukan. Mereka juga adalah saudara kita, karena sama-sama satu bangsa (Indonesia).

c. *Ukhuwwah Basyariyah*. Artinya persaudaraan sesama manusia.

Agama Islam sangat mencela sifat mementingkan diri sendiri. Islam menanamkan rasa *ukhuwwah basyariyah* serta menuntun umatnya untuk memahami bahwa kehidupan ini bukan hanya untuk dirinya sendiri.⁸ Allah berfirman QS. Al-hujarat/49: 10

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ١٠

Terjemahannya:

Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.

3. Cinta Kasih.

Cinta adalah perasaan yang lahir dari hati seseorang, timbul dengan sendirinya, tidak melihat waktu dan usia, suatu asa untuk ingin menyayangi dan memiliki, seperti perasaan cinta ibu kepada anaknya, perasaan cinta tuhan kepada umat nyayang bertaqwa. Cinta yang tulus akan menimbulkan nilai-nilai kejiwaan yang selalu tulus dan berserah.

4. Tolong menolong

Ta'awun berasal dari bahasa Arab yang artinya tolong-menolong. Sifat *ta'awun* ini sangat diperhatikan, hanya dalam kebaikan dan takwa, dan tidak ada tolong-menolong dalam hal dosa dan permusuhan. Oleh karena itu sifat *ta'awun* atau tolong-menolong termasuk akhlak terpuji dalam agama Islam.⁹

Kode etik Humas dalam Islam sebagai berikut:¹⁰

a. Amanah

Amanah secara etimologis (pendekatan kebahasaan/*lughawi*) dari bahasa Arab dalam bentuk mashdar dari (*amina-amanatan*) yang berarti jujur atau dapat dipercaya. Sedangkan dalam bahasa Indonesia amanah berartipesan, perintah, keterangan. Amanah adalah sesuatuyang harus dipelihara dan dijaga agar sampai kepada yang berhak memilikinya.

b. Menepati janji

Janji adalah suatu ikatan yang dilakukan oleh manusia dalam bentuk lisan ataupun tulisan, berhubungan dengan sesuatu (materiperjanjian) yang menjadikan perjanjian itu terwujud.

c. Benar

Seorang Humas seharusnya berlaku benar dalam perkataan dan perbuatan. Benar dalam perkataan berarti menyatakan perkara yang benar dan tidak menyembunyikan rahasia kecuali untuk menjaga nama baik seseorang. Benar dalam perbuatan adalah mengerjakan sesuatu yang laras dengan tuntunan agamanya. Allah Swt berfirman dalam QS. At-taubah/9: 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.”

d. Ikhlas

Ikhlas bermakna bersih dari kotoran dan menjadikan sesuatu bersih dari kotoran. Sedangkan secara istilah, ikhlas berarti niat mengharap ridha Allah saja dalam beramal tanpa menyekutukan-Nya dengan yang lain.

e. Adil

Adil menurut bahasa Arab disebut dengan kata *'adilun*, yang berarti sama dengan seimbang. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, adalah diartikan tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak pada yang benar, berpegang pada kebenaran, sepatutnya, dan tidak sewenang-wenang. Menurut ilmu akhlak ialah meletakkan sesuatu pada tempatnya, memberikan atau menerima sesuatu sesuai haknya, dan menghukum yang jahat sesuai haknya, dan menghukum yang jahat sesuai dan kesalahan dan pelanggarannya.

f. Sabar

Sabar berasal dari kata “*sobaro-yasbiru*” yang artinya menahan. Menurut istilah, sabar adalah menahan diri dari kesusahan dan menyikapinya sesuai syariah dan akal, menjaga lisan dari celaan, dan menahan anggota badan dari berbuat dosa dan sebagainya.

g. Berani

Syaja'ah artinya berani, tetapi bukan berani dalam arti siap menentang siapa saja tanpa mempedulikan apakah dia berada dipihak yang benar atau salah, dan bukan pula berani mempeturutkan hawa nafsu, tetapi berani yang berlandaskan kebenaran dan dilakukan dengan penuh pertimbangan. Menurut pandangan Islam, berani tidaklah ditentukan oleh kekuatan fisik, tetapi oleh kekuatan hati dan kebersihan jiwa.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas humas pada bidang pengaduan Pemkot Makassar dalam meningkatkan citra Pemerintahan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kantor Balai Kota Makassar Jl. Jend. Ahmad Yani No.2, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah retorika yang berasumsi bahwa proses penyusunan pesan hingga penyampaiannya dapat bersifat informative dan persuasif. Retorika adalah proses dialog yang memungkinkan berbagai suara dapat terekspresikan. Semangat debat merupakan inti pendekatan retorika. Suara (opini) yang relevan pada suatu dialog dimasyarakat menyebabkan berbagai publik terlibat dalam perbincangan untuk meningkatkan pemahaman terhadap produk, jasa, organisasi dan isu. Kegiatan retorika juga tidak hanya dilakukan individu tetapi juga dilakukan organisasi dengan tujuan memengaruhi opini, pemahaman, penilaian, dan perilaku individu maupun kelompok publik.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data empiric diperoleh secara langsung dengan melaksanakan wawancara terhadap beberapa informan yang berhubungan langsung dengan aktivitas Humas Pemkot Makassar yang meliputi pengaduan masyarakat.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui telaah pustaka dan dokumen atau arsip yang terdapat pada humas Pemkot Makassar, di antaranya: dokumen, foto-foto, dan arsip yang berkaitan dengan bidang pengaduan masyarakat.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

2. Metode Wawancara
3. Metode Dokumentasi

E. Teknik Analisis Data

1. Reduksi data adalah proses pemulihan, perumasan penelitian perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data-data yang ada pada data yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.
2. Penyajian data yaitu penyusunan data-data yang telah diperoleh dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi secara sederhana sehingga mudah dipahami biasanya dalam bentuk test naratif.
3. Kesimpulan yaitu: dengan menyimpulkan permasalahan yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah, sehingga dapat ditarik sesuatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Aktivitas Humas pada Bidang Pengaduan Pemkot Makassar dalam Meningkatkan Citra Pemerintahan*

Humas berperan sebagai fasilitator dalam penyampaian informasi-informasi mengenai keadaan suatu organisasi yang dianggap penting dan patut diketahui masyarakat. Setiap instansi pemerintah, baik yang berskala besar, menengah ataupun kecil tidak terlepas dari kegiatan yang berhubungan dengan hubungan timbale balik antara satu bidang dengan bidang lainnya dalam menghadapi setiap permasalahan pemerintahan. Oleh karena itu, setiap organisasi instansi pasti membutuhkan bagian yang dapat menjalankan aktivitas yang menghubungkan lembaga/ instansi dengan para publiknya.

Pada dasarnya hubungan masyarakat (humas) yang berada di Kota Makassar terdiri dari tiga bagian yaitu Sub Bagian Pemberitaan, Sub Bagian Dokumentasi dan Sub Bagian Pengaduan. Peneliti hanya menfokuskan ke Sub Bagian Pengaduan.

Sub Bagian pengaduanmasyarakat

a. Pengaduan masyarakat adalah bentuk penerapan dari pengawasan masyarakat yang disampaikan oleh masyarakat kepada aparatur pemerintahan terkait berupa sumbangan pikiran suara, gagasan, keluhan, pengaduan yang bersifat membangun.

b. Aktivitas Humas Bidang Pengaduan Pemerintahan Kota Makassar

Aktivitas humas sehari-hari dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communication*) terhadap seluruh publiknya (internal/eksternal). Mereka tidak hanya berperan sebagai komunikator, seorang humas juga harus bisa menjadi pendengar yang baik. Karena mereka harus mengetahui dan memahami pendapat public terhadap organisasi/pemerintahan. Tak jarang mereka harus mendengarkan opini yang berbeda-beda, dikarenakan public yang ditangani berbeda dan setiap individu memiliki tanggapan dan sikap yang berbeda pula.

Salah satu ukuran maju dan berkembangnya suatu daerah ditentukan oleh pencapaian kinerja dan prestasi kerja yang dihasilkan setiap Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD). Seberapapun hebatnya seorang kepala daerah, jika tidak didukung dengan profesionalisme dari SKPD maka roda pemerintahan tidak dapat berjalan secara optimal. SKPD juga bisa dikatakan sebagai kepanjangan tugas dari tangan Bupati dan Wakil Bupati untuk melaksanakan visi serta misi yang sudah mereka janjikan kepada rakyat ketika berkampanye. Kemudian, loyalitas kepada SKPD juga sangat diperlukan untuk membentuk suatu pemerintahan daerah dengan kinerja yang lebih optimal dari yang sudah ada sebelumnya. Namun, jika SKPD yang telah dipercaya Kepala Daerah tidak loyal, maka dapat menyebabkan semua program-program yang sudah direncanakan tersebut tidak akan mendapatkan hasil yang sesuai.

c. Bentuk-bentuk pengaduan Pemerintahan Kota Makassar

Pengaduan masyarakat yang masuk ke humas bidang pengaduan masyarakat pemerintahan kota Makassar, selanjutnya ditindaklanjuti oleh humas dengan menyampaikan laporan masyarakat tersebut ke SKPD yang terkait. Contohnya laporan masyarakat tentang masalah sampah yang belum diangkut, selanjutnya tindakan humas pengaduan menyampaikan kepada dinas kebersihan tentang laporan tersebut.

Bidang pengaduan yang beradadi Pemerintahan Kota Makassar, masyarakat bisa melakukan pengaduan lewat saluran diantaranya media cetak, telepon, sms online,

pengaduan langsung dan media sosial. Dengan adanya bentuk pengaduan tersebut masyarakat mudah melaporkan pengaduannya dengan memilih salah satu bentuk pengaduan tersebut.

d. Proses perkembangan pengaduan masyarakat setiap tahun

Menurut hasil survei yang penulis dapat proses perkembangan bidang Pengaduan Masyarakat setiap tahun.

“Pada tahun 2015 bentuk pengaduan sebanyak 2065 pengaduan. Semua pengaduan yang masuk dibidang pengaduan berusaha untuk menyelesaikan meskipun ada sebagian kecil yang terhambat. Contohnya jalan berlubang. Bidang pengaduan menyampaikan kepada Dinas PU. Kemudian Dinas PU sudah mengusulkan anggaran selanjutnya. Jadi bidang pengaduan harus menunggu anggaran selanjutnya untuk bisa menyelesaikan pengaduan tersebut.”¹¹

Dengan melihat sarana/pelayanan yang ada dapat dipahami bahwa tingkat kesadaran masyarakat sudah mulai meningkat, dapat di lihat dari kemampuan masyarakat khususnya di humas bidang pengaduan.

2. Faktor Pendukung dan faktor Penghambat Aktivitas Humas pada Bidang Pengaduan Pemkot Makassar dalam meningkatkan Citra Pemerintahan.

1. Faktor Pendukung

a. Press room.

Keberadaan press room, humas Pemkot Makassar dengan bisa segera merespon aduan masyarakat. *Press room* juga dapat mempermudah masyarakat dalam menyalurkan aduannya, sehingga masalah yang di hadapi masyarakat bisa terselesaikan dengancepat.

b. Membuat posko pengaduan atau bekerja sama dengan ombudsman dan lembaga-lembaga yang terkait Misalnya membuka website resmi pemkot Makassar atau membuatw ebsite khusus pengaduan diportal online atau sosial media.

2. Faktor penghambat

Faktor penghambat dalam aktivitas humas di bidang pengaduan adalah:

a. Sarana dan prasana

Penghambat dalam melaksanakan aktivitas humas adalah sarana dan prasarana. melihat kondisi yang ada sarana dan prasarana masih terbatas. Sarana merupakan fasilitas yang dipakai secara langsung misalnya komputer. Komputer sangat dibutuhkan untuk mengakses data mengimput data, mengirim dan menerima informasi. Sedangkan prasarana merupakan fasilitas penunjang dari sarana misalnya gedung. Gedung sangat dibutuhkan untuk tempat rapat, melakukan sosialisasi dll.

b. Sumber daya manusia atau aparat

Hambatan dalam aktivitas humas adalah sumber daya manusia, dimana lebih banyak berstatus Non PNS karena pegawai atau staf humas yang berada di Pemerintahan Kota Makassar menduduki jabatan yang tidak sesuai dengan keahliannya. Keluhan yang dirasakan pegawai atau staf humas yang masih berstatus kontrak yaitu perasaan khawatir jika sewaktu-waktu diberhentikan, kepuasan gaji yang belum sesuai dengan pekerjaan, kontribusi dan kinerja.

c. Koordinasi

Salah satu penghambat dalam aktivitas humas adalah koordinasi antara atasan langsung atau pimpinan kebawahan yang utamanya dari Kabag ke Kasubag dan ke Staf, baik secara teknis maupun nonteknis. Koordinasi adalah suatu proses dimana pimpinan mengembangkan pola usaha kelompok secara teratur diantara bawahannya dan menjamin kesatuan tindakan di dalam mencapai tujuan bersama.

Hal-hal yang menghambat koordinasi antara atasan ke bawahan yaitu sebagai berikut:

1. Setiap bagian/golongan mementingkan bagiannya masing-masing, sehingga dapat menghambat suatu kinerja dalam mengerjakan tugas masing-masing.
2. Setiap kepala bagian atau unit yang bertanggung jawab untuk melaksanakan tugasnya dalam unitnya sendiri.
3. Adanya kepentingan dalam unit-unit atau bagian-bagian, sehingga mereka cenderung untuk memusatkan perhatian pada tujuan bagiannya sendiri.

Ketiga hal tersebut dikatakan sebagai penghambat dalam suatu koordinasi karena setiap masing-masing bagian mementingkan bagiannya sendiri-sendiri tanpa adanya kerja sama dalam koordinasi tersebut.

Selain koordinasi antara atasan dan staf yang menjadi hambatan humas pengaduan dalam meningkatkan citra pemerintahan yaitu kurangnya koordinasi antara SKPD

Kendala dan solusi yang dihadapi humas bidang Pengaduan Pemerintahan Kota Makassar. Dalam menjalankan tugasnya, humas juga memiliki berbagai macam kendala. Kendala yang dihadapi oleh humas di berbagai bidang diantaranya adalah: bidang pemerintahan:

Kurangnya pengenalan pemerintah terhadap masyarakat sehingga pemerintah tidak dapat mengontrol isu-isu negative yang berkembang dimasyarakat mengenai Pemerintah. Ini merupakan salah-satu hambatan kerja bagi seorang Humas dan kurangnya media masa dalam suatu kalangan masyarakat sehingga seorang Humas kurang maksimal dalam menyampaikan suatu informasi dari Pemerintah terhadap masyarakat.

Dengan demikian Humas pengaduan bukanlah pengambil kebijakan tetapi sebagai fasilitator atau penghubung antara si Pengadu dan SKPD yangterkait.

IV. SIMPULAN

1. Aktivitas Humas pada bidang pengaduan Pemkot Makassar meliputi aktivitas internal dan aktivitas eksternal yang mempunyai tujuan memfasilitasi pengaduan ke SKPD terkait dan menyusun kerangka dan mekanisme tindak lanjut pengaduan masyarakat. Adapun langkah-langkah untuk melakukan pengaduan adalah : a) pengaduan melalui mediacetak. Masyarakat bisa menghubungi mediacetaksepertikoranmisalnyaTribunTimur,Fajar,Ujung PandangExpres atau Berita Kota Makassar. b) pengaduan melalui telepon, masyarakat bisa menelpon langsung kelembaga pengaduan Kota Makassar dengan menghubungi nomor telp: 0411-3630249. c) pengaduan melalui SMS online, masyarakat bisa menyampaikan keluhan dengan menghubungi nomor telp: 081141115097. d) pengaduan langsung, masyarakat bisa langsung mendatangi kantor Balai Kota Makassar bagian pengaduan, Jl. Ahmad Yani no .2 dilantai 2 .e) pengaduan melalui media sosial, masyarakat bisa melakukan

pengaduan dengan mengunjungi *fanpage Facebook* (Humas Pemkot Makassar) bisa juga lewat twitter @humas makassar terkait tentang pengaduan.

2. Faktor pendukung dalam aktivitas humas pada bidang pengaduan meliputi: a) *Press room*, b) membua tposko pengaduan. Faktor penghambat dalam aktivitas humas pada bidang pengaduan yaitu: sarana dan prasana, sumber daya manusia dan koordinasi.

Endnotes

¹Lattimore, *Public Relation Profesi & Praktek* (Selemba: Humanika,2010) h. 35

²H.A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Jakarta: Bumi Karsa, 2008). h. 57

³Soemirat Soleh, Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2003) h. 76

⁴Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, h. 235.

⁵Onong Uchyana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), h. 24

⁶Rosaldy Ruslan, *manajemen Public Relations dan media Komunikasi*, h. 2-3

⁷Rhomlatul Nihayah, Iffah, Musawah, Ukhuwah (Pengertian, Dasar, Dan Fungsi) dalam situs <http://rhomlatulhana.blogspot.co.id/2014/12/iffah-musawah-ukhuwah-pengertian-dasar.html>, tanggal akses 5 Juni 2016.

⁸Ali Ridho, Persaudaraan dalam Islam menurut petunjuk Nabi dalam situs <http://kehidupanaldo.blogspot.co.id/2012/04/persaudaraan-dalam-islam-menurut.html>. Tanggal akses 5 Juni 2016.

⁹Rifki Azmi, <http://islamiwiki.blogspot.co.id/2014/02/dalil-perintah-tolong-menolong-dalam.html#.V7hNKciLSWY>. Tanggal akses 5 Juni 2016.

¹⁰Publik Relation Dalam Persepektif Islam, <http://plagiatnever.wordpress.com/2013/10/08/publik-relations-dalam-persepektif-Islam/>, tanggal akses 19 Agustus2016

¹¹Fitriani Juana,(28), Kepala Sub Bagian Pengaduan Pemkot Makassar, “*Wawancara*” Makassar, 16 April 2016

DAFTARPUSTAKA

Al Qur'an dan Terjemahnya.

Anggoro, M. Linggar. *Teori dan Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara,2001.

Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo, 1984.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Penelian Praktek*, Cet. XII. Jakarta: Asdi Mahasatya, 2002.

Basu, Swastha.*Manajemen Pemasaran Modern*, Jogjakarta: Liberty, 1990.

- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif.*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Cervilla, ConveloG, dkk. *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Indonesia, 1993
- Effendy, Onong Uchyana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 2002.
- Elqorni, Ahmad. *Konsep Pemasaran.*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1999.
- Hari, Setiawan, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996.
- Husein, Umar. *Strategic Manajemenin Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David dan Wheelen Hunger* Jakarta: GramediaPustakaUtama, 2003.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*, Alih Bahasa : Haris Munandar. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1999.
- Rachamadi. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Pt. Gramedia PustakaUtama, 1994.
- Ruslan, Rosaldy. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Pt RajaGrafindo persada, 2006.
- Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2008.
- *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal. Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. *Teori-Teori Psikologi Sosial*.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah*. Tangerang: Lentera Hati, 2002.
- Soleh Soemirat, M.S. *Dasar-dasar Publik Relation*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2004.
- Suhandang, Kustandi. *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program dan Implementasi*. Bandung: Nuasa 2004.
- Supriyono, R.A. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. Yogyakarta: Badan Penerbit fakultas Ekonomi, 1990.
- Syahid, Nurul Fitriah. *Strategi Humas Polda Sulselbar Dalam Membangun citra Polri* 2015.

Peluang Pengembangan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Sulawesi Selatan

Oleh : Muliadi, S.Ag. M.Sos.I

Dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Program Pascasarjana
UIN Alauddin Makassar

PENDAHULUAN

Era reformasi di Indonesia yang dimulai sejak 1998, telah mengantarkan media massa di Indonesia memasuki alam kebebasan. Koridor kebebasan media terbuka dengan keluarnya SK Menpen No.132/1998 tentang Ketentuan Mendapatkan Surat Izin Penerbitan Pers (SIUPP), yang intinya mempermudah SIUPP.

Implikasi dari kemudahan mendapatkan SIUPP dan kebebasan media ini adalah semakin bertumbuhnya industri media pasca 1998. Akibatnya, jumlah penerbitan tumbuh berlipat, dari 289 penerbitan menjadi 1.600 penerbitan. Demikian halnya jumlah media elektronik, khususnya televisi banyak bermunculan, baik di pusat maupun di daerah. Sayangnya peningkatan jumlah penerbitan tidak sejalan dengan peningkatan jumlah pembaca. Hal ini berbeda dengan jumlah penonton televisi yang semakin banyak dan luas. Kenyataan tersebut, tak dapat dilepaskan dari karakter televisi yang cenderung "*conversational, friendly, emotional and not too demanding*" sedangkan aktivitas membaca lebih memerlukan konsentrasi, sikap aktif, dan berjarak.

Industri penyiaran di Indonesia bertumbuh subur yang ditandai semakin banyaknya saluran atau channel televisi swasta. Pertumbuhan media penyiaran tersebut mengharuskan pemerintah mengatur dan menata industri penyiaran tersebut. Lahirlah Undang-undang penyiaran No. 32 Tahun 2003.²

Menjamurnya industri media tak terlepas dari prinsip pasar. Persaingan bebas memaksa media massa memunculkan kreativitasnya untuk tetap bertahan hidup. Akibatnya, media massa terikut arus komersialisasi secara besar-besaran sehingga apapun dinilai dengan pemasukan uang. Lebih dalam lagi, media massa pun mencoba untuk menempatkan jaringan produksi dan distribusi produk-produk budaya -seperti berita, iklan sinetron, film, kuis talkshow- terintegrasi langsung dalam prinsip pasar (market). Akibatnya, mudah ditebak, sebagai "industri budaya" apapun yang dikerjakan selalu berada pada titik harapan akan adanya kenaikan tiras, hits, dan rating.

Sebagai sebuah industri bisnis, media telah mem-subordinasikan kepentingan publik dibawah kepentingan komersial. Kolom dan slot yang sebenarnya bisa dipakai

¹ Undang-undang pers

² Undang-undang Penyiaran Indonesia No. 32 Tahun 2002

untuk informasi yang berdampak besar pada publik, rentan tercabut untuk kepentingan produk yang banyak mengeruk uang. Media akhirnya terjebak dalam keinginan dalam merespons selera masal.

Kehadiran media elektronik, seperti televisi, internet, dan media interaktif lainnya semakin menambah kesemarak perkembangan informasi dan liputan yang berasosiasi dengan entertainment. Hal ini berkontribusi dalam memberikan panggung baru bagi penerbitan berbentuk tabloid (*yellow paper*) yang berisikan informasi yang serba hiburan dan dikemas dalam konteks *entertainment*.

Tahun sembilanpuluhan kita hanya mengenal satu stasiun televisi swasta yang bernama Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) mendampingi TVRI. Akan tetapi menginjak tahun duaribuan lahirlah beberapa stasiun televisi swasta diantaranya RCTI, SCTV, Indosiar, An-TV.

Demikian halnya dengan daerah tingkat I atau tingkat provinsi, pertumbuhan industri penyiaran juga semakin berkembang terutama lembaga penyiaran Radio dan televisi lokal. Tidak ketinggalan Provinsi Sulawesi Selatan, hadir beberapa radio swasta dan televisi lokal diantaranya Makassar TV, Fajar TV dan Celebes TV, dan akan hadir lagi sekitar lima (5) stasiun televisi lokal di Makassar.

Penghujung tahun 2007, tepatnya tanggal 31 Desember, Fajar TV menggear hajatan besar untuk menegaskan kehadirannya sebagai salah satu TV lokal di Sulawesi Selatan. Grand launching tersebut, merupakan momentum tepat karena diadakan hanya berselang beberapa hari setelah tenggang waktu keharusan stasiun berjaringan. Dalam bahasa yang lebih lugas mulai 28 desember 2007 itu, 11 stasiun televisi swasta yang selama ini bersiaran secara nasional dari Jakarta, diharuskan memiliki jaringan lokal atau bermitra dengan TV lokal. Sementara jumlah televisi lokal di seluruh Indonesia mencapai 33 stasiun, belum termasuk 70 stasiun TV lokal yang tengah mengajukan proses perizinan melalui Komisi Penyiaran Indonesia.³

Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, pada ketentuan peralihan, memang mengamankan lembaga penyiaran yang sudah ada sebelum diundangkannya UU ini wajib melakukan penyesuaian terhadap regulasi yang ada. Masa penyesuaian tersebut paling lama 3 tahun untuk jasa penyiaran televisi, sedangkan untuk jasa penyiaran radio paling lama 2 tahun. Bagi lembaga penyiaran yang sudah memiliki stasiun relai, masih dapat menyelenggarakan penyiaran melalui stasiun relainya samapai berdirinya stasiun lokal yang berjaringan dengan lembaga penyiaran tersebut dalam batas waktu paling lama 2 tahun. Pengualianyang ditetapkan KPI bersama pemerintah.⁴ dapat diberikan jika ada alasan khusus

Fenomena tersebut memberikan angin segar bagi penggiat media dan pekerja audio visual, termasuk mahasiswa yang menggeluti program studi ilmu komunikasi

³ Rusdin Tompo, *Anak, Media dan Politik*, (Makassar : KPID Sul-Sel, 2009), h.88

⁴ Rusdin Tompo, *Ibid*, h. 88

dan jurusan kepenyiaran. Termasuk jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Eksistensi prodi tersebut juga kembali mengundang tanda tanya, mengapa kuantitas mahasiswanya masih rendah dibandingkan dengan program studi yang lain.

Kenyataan tersebut menginspirasi penulis untuk mengkaji sejauh mana relevansi jurusan KPI dan perkembangan media penyiaran di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan Kota Makassar.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis memilih lokus permasalahan, *Bagaimana Peluang Pengembangan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam di Tengah Pusaran Laju Teknologi Media Penyiaran di Sulawesi Selatan*. Adapun fokus pembahasannya adalah

1. Apakah kemajuan industri penyiaran di Sulawesi Selatan membuka ruang kerja bagi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam ?
2. Apakah Kurikulum Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi berorientasi pada pengembangan spesifikasi *Brocesting* atau Kepeniyaran ?

A. TUJUAN DAN KEGUNAAN

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui kemajuan industri penyiaran di Sulawesi selatan sekaligus mengetahui peluang kerja bagi alumni Jurusan komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Mengetahui orientasi kebijakan dan kurikulum mahasiswa Komunkasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi IN Alauddin

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis, peneleitian tersebut diharapkan memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya yang berorintasi pada Brocasting dan Kepeniyaran yang bersentuhan langsung pada media massa pers dan elektronik
- b. Kegunaan Praktis, hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi penggiat komunikasi media, termasuk profesi Da'i dan calon penyiar profesonal, preesenter dan berbagai profesi lainnya

1. Landasan Teori Pengembangan Media Massa.

Alfin Toffler salah seorang futuris sosial mengatakan bahwa pada era milllenium ketiga pekerjaan akan didominasi pada sektor jasa informasi, bahkan akhir-akhir ini

media televisi mempunyai kedudukan yang vital dan banyak diminati masyarakat. Bukan hanya di negara kita saja, tapi di negara-negara maju, seperti Amerika.⁵

Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa ; Televisi sudah menjadi agama masyarakat industri, nartinya bahwa masyarakat sekarang sudah belajar hidup dari televisi. Negara Amerika pernah menganggap bahwa televisi sebagai "The second god (Tuhan kedua). Tetapi sekarang bukan tidak mungkin sudah menjadi "The First god (Tuhan pertama), kalau kita lihat dari peran dan fungsi dari televisi sebagai "kotak ajaib" yang bisa membuat seseorang betah dihadapan televisi sampai berjam-jam.⁶

Teori tanggung jawab sosial, teori ini merupakan kumpulan ide tertentu. Teori ini menerima teori libertarian bahwa fungsi utama pers adalah mencerdaskan publik, mendukung sistem politik dan menjaga kebebasan sipil. Doktrin tanggungjawab sosial merupakan perbaikan terhadap aliran Lirtarian dalam dua hal. Pertama, teori Librtarian menganggap akses bebas ke informasi akan tercipta dengan sendirinya. Namn kenyatannya akses itu harus diupayakan. Akses itu takka ada jika khalayak pasif terhadap informasi terbatas yang disodorkan kepadanya.

Kedua, teori Libertarian menganggap media adalah urusan individu, bukan urusan masyarakat, bahkan menyatakan bahwa individu boleh berbeda kepentingan dengan media, dan hal itu akan membuahkan hasil positif berupa gagasan atau ide yang ebih baik. Namun kenyataannya banyak oranglah, bukan orang per orang, yang mersa berkepentingan terhadap media. Media bahkan tidak bisa menyuarakan kepentingan pemiliknya semata, karena publik atau masyrakat senantiasa ketat mengawasi.⁷

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif berupa deskripsi mendalam tentang kemajuan industri penyiaran di Sulawesi Selatan dan dampaknya terhadap mahasiswa atau alumni mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Sebagaimana Kirk dan Miller yang dikutip moleong, bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi dari ilmu sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri. Senada dengan itu , Lincoln dan guba mengatakan bahwa penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar belakang alamiah atau pada konteks dari satu keutuhan (entity).⁸

⁵ Sunandar, Tealah format Keagamaan di televisi, "Study deskriptif analisis TPI, (Yogyakarta: Tesis, 1998), h. 3

⁶ Jalaluddin Rakhmat, catatan Kang jalal; Visi Media, Politik dan Pendidikan, (Bandung: Remaja Rosda Karya 1998, cet. Ke-2.h.26

⁷ William L. Rivers, Media Massa dan Masyarakat Moderen, (Jakarta: Kencana, 2008,), h.100

⁸ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja rosdakarya, 2001), h. 2-4

Kaitannya dengan konteks penelitian, metode kualitatif digunakan untuk mengungkap fenomena berkembangnya industri penyiaran atau media penyiaran Radio dan Televisi di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan. Dengan maksud demikian maka pendekatan fenomenologis (sebagai dasar penelitian kualitatif) dianggap relevan dalam penelitian ini. Pandangan fenomenologis berupaya memahami arti peristiwa, penegertian interpretatif pemahaman manusia, aspek subyektif dari perilaku seseorang, dan atau memahami budaya lewat pemilik budaya yang bersangkutan.⁹

1. Kemajuan Industri Penyiaran di Sulawesi Selatan

a. Perkembangan dan Pertumbuhan Lembaga Penyiaran

Perhatian terhadap perkembangan industri radio tidak sebesar industri penyiaran TV dan hal ini tidak dapat dipungkiri, ini bukan tanpa sebab, radio dianggap hampir tidak menyimpan masalah dibanding penyiaran TV. KPI sebagai lembaga Negara yang memiliki kewajiban menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar sesuai dengan hak asasi manusia, memiliki tanggung jawab besar dalam hal konten siaran. Betapa tidak, frekuensi adalah sumber daya yang sangat terbatas yang menjadi milik publik dan kemudian dititipkan kepada lembaga penyiaran.

Terdapat banyak radio swasta di Sulawesi Selatan yang aktif menyelenggarakan penyiaran, dari sekian banyak stasiun radio yang bermunculan harus diakui bahwa masih banyak diantaranya yang belum dikelola secara profesional, baik dari aspek manajemen maupun pemanfaatan sumber daya manusia.

Idealnya, pertumbuhan industri radio akan berdampak pada penyerapan sumber daya manusia (SDM). Ironisnya, pada saat ini industri radio masih kesulitan mendapatkan SDM yang handal untuk dipekerjakan secara profesional. Penyebabnya bisa saja karena anggapan bahwa bekerja di radio dianggap sebagai pekerjaan yang tidak menjamin keamanan, akibatnya persoalan rekrutmen dan pengembangan tenaga penyiaran selalu menjadi tantangan berat bagi perkembangan industri radio, sehingga tidak ada pilihan lain dunia penyiaran radio harus segera berbenah dengan menata manajemen radio siaran.

Amatan kami selama menjadi komisioner KPID Sulsel, masih banyak radio di Sulawesi Selatan yang tidak memenuhi standar manajemen sebagaimana layaknya sebuah industri. Contohnya, masih banyak radio yang menempatkan SDM-nya tidak sesuai kapasitas dan kompetensi. Belum lagi masih banyak stasiun penyiaran radio yang sama sekali tidak memiliki SDM pada divisi-divisi tertentu yang sebetulnya sangat urgent, sebut saja Music Director, Produser atau News Director

⁹ Ibid, h. 9

untuk radio yang memiliki news content. Olehnya itu, KPI kedepan harus semakin memfokuskan diri pada standarisasi manajemen dan sumber daya manusia penyiaran. (KPID,2010: 42)

Kata “siaran” merupakan padanan dari kata broadcast dalam bahasa inggris. Undang-undang penyiaran memberikan pengertian yang jelas tentang siaran dan media penyiarannya.

Siaran sebagai pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, atau suara dan gambar atau yang berbentuk grafis, karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang dapat diterima melalui perangkat penerima siaran. (KPID, 2009: 3)

Siaran dan penyiaran harus dibedakan, penyiaran merupakan padanan kata broadcasting yang diartikan sebagai kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio yang berbentuk gelombang elektromagnetik melalui udara, kabel, dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.¹⁰

Frekuensi adalah sumber daya yang sangat terbatas yang menjadi milik publik dan kemudian dititipkan kepada lembaga penyiaran. Artinya, ranah publik akan cidera bila penguasaan frekuensi jatuh pada orang atau kelompok yang salah, yang tidak memiliki komitmen dalam menyelenggarakan penyiaran secara professional. Padahal, penyiaran berpotensi menjadi sebuah mesin yang akan mendorong kemajuan masyarakat agar lebih cerdas dan bermartabat.¹¹ Penyiaran radio adalah komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.¹²

Izin Prinsip Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) adalah hak yang diberikan oleh negara kepada Lembaga Penyiaran untuk melakukan uji coba siaran sesuai dengan Penjelasan Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan Penyiaran. Izin Penyelenggaraan Penyiaran yang selanjutnya disebut IPP adalah hak yang diberikan oleh negara kepada Lembaga Penyiaran untuk menyelenggarakan penyiaran, yang dalam

¹⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran :Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (Cet. 1; Jakarta : Kencana Preatada Group, 2008), h. 32

¹¹ Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sulsel, *Panorama Penyiaran Sulawesi Selatan*, h. 3

¹² Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sulsel, *Memformulasikan Cetak Biru Sertifikasi SDM Penyiaran Radio* (Makassar : KPI, 2012), h. 78

Peraturan Pemerintah disebut juga dengan istilah Izin Tetap Penyelenggaraan Penyiaran (IPP Tetap).

Permohonan IPP untuk LPS (Lembaga Penyiaran Swasta) baik radio maupun TV melalui terestrial diajukan setelah ada pengumuman peluang penyelenggaraan penyiaran dari Menteri. Permohonan IPP diajukan secara tertulis kepada Menteri melalui KPI dalam jangka waktu yang ditentukan dalam pengumuman. Jangka waktu pengajuan permohonan IPP dapat diperpanjang dengan memperhatikan masukan dari KPI.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melakukan pemeriksaan kelengkapan persyaratan program siaran dan Menteri melakukan pemeriksaan kelengkapan persyaratan administrasi dan data teknik penyiaran. KPI dalam melakukan pemeriksaan kelengkapan persyaratan program siaran, berdasarkan pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran yang ditetapkan oleh KPI dalam jangka waktu paling lama 1 (satu) bulan. Menteri dalam melakukan pemeriksaan kelengkapan persyaratan administrasi dan data teknik penyiaran dapat dibantu oleh Pemerintah Daerah yang ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya di bidang komunikasi dan informatika dalam jangka waktu paling lama 1 (satu) bulan.

Jangka waktu pemeriksaan kelengkapan persyaratan dapat diperpanjang. KPI melaksanakan Evaluasi Dengar Pendapat (EDP) setelah Pemohon melengkapi persyaratan administrasi, program siaran, dan data teknik penyiaran dalam jangka waktu sesuai jadwal yang telah ditetapkan oleh KPI dengan memperhatikan ketentuan yang berlaku. Tata cara pelaksanaan EDP sesuai dengan ketentuan yang disusun oleh KPI. KPI memberitahukan secara tertulis kepada Menteri tentang Pemohon yang dinyatakan tidak layak menyelenggarakan penyiaran dengan melampirkan hasil evaluasi yang telah dilakukan oleh KPI.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menerbitkan Rekomendasi Kelayakan (RK) Penyelenggaraan Penyiaran terhadap pemohon yang memenuhi persyaratan dan dinyatakan layak. Rekomendasi Kelayakan Penyelenggaraan Penyiaran memuat sekurang-kurangnya:

1. Nama lembaga penyiaran, alamat kantor dan stasiun pemancar, serta nama sebutan di udara.
2. Usulan dan penggunaan spektrum frekuensi radio bagi LPP (Lembaga Penyiaran Publik) Lokal, LPS (Lembaga Penyiaran Swasta), LPK (Lembaga Penyiaran Komunitas), dan LPB (Lembaga Penyiaran Berlanggana) melalui terestrial.
3. Wilayah layanan siaran sesuai dengan Rencana Induk Frekuensi.

4. Jasa penyelenggaraan penyiaran.

Sebelum KPI menyampaikan Rekomendasi Kelayakan (RK) Penyelenggaraan Penyiaran kepada Menteri, terlebih dahulu KPI melaksanakan koordinasi dengan Menteri dalam rangka evaluasi persyaratan administrasi dan data teknik penyiaran serta penentuan jadwal FRB (Forum Rapat Bersama)

Dalam proses perizinan penyelenggaraan penyiaran untuk LPS (Lembaga Penyiaran Swasta), Menteri dalam jangka waktu paling lambat 15 (lima belas) hari kerja terhitung sejak diterimanya Rekomendasi Kelayakan Penyelenggaraan Penyiaran dari KPI dengan persyaratan yang sudah lengkap mengundang KPI dan instansi terkait untuk mengadakan FRB.

b. Data Lembaga Penyiaran dalam Proses Perizinan

Bisnis penyiaran adalah bisnis yang menggiurkan, menurut Tommy, perjalanan bisnis di Amerika Serikat selama era 1990-an selalu berorientasi pada bottom line atau sekadar mengejar keuntungan semata. Akan tetapi, belajar dari pengalaman buruk mereka, dewasa ini para pebisnis Amerika Serikat mengubah orinetasi, tidak lagi mengejar bottom line, tetapi amat memperhatikan apakah perusahaan mereka bisa bermanfaat bagi lingkungan sekitar sembari menciptakan kesejahteraan dan keadilan. Oleh karena itu kita boleh bertanya apakah perusahaan di Indonesia masih senang berkuat mengejar bottom line ? Dalam konteks ini, apakah industri pertelevisian Indonesia, ketika dewasa ini mulai bermigrasi dari analog ke digital, juga sudah memiliki strategi untuk bisa bertahan hidup dengan kehadiran 1.000 saluran televisi nantinya ?

Terkait dengan hal tersebut, berikut ini data rekapitulasi lembaga penyiaran di Indonesia sampai bulan Juni 2013.

Jenis Lembaga Penyiaran		IPP Prinsip	IPP Tetap	IPP Existing	Jumlah
TV	Swasta	187	86	166	436
	Publik	9	1	1	11
	Komunitas	11	0	0	11
	Berlangganan	143	30	9	182
Radio	Swasta	612	255	961	1828

	Publik	66	8	1	75
	Komunitas	120	9	0	129
Total		1148	389	1138	2675

Berpijak dari kenyataan betapa sengitnya kelak persaingan di dunia penyiaran, tentu kita harus memahami pedoman atau aturan penyiaran yang ditetapkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Program siaran yang berkategori baik adalah program yang : bebas dari materi kekerasan, seks, dan mistik; Isi siaran, selain menghibur, juga mengandung informasi, pendidikan, serta bermanfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, dan moral bangsa, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesiademi kemajuan dan kekuatan bangsa dalam rangka menjaga persatuan dan kesatuan ; tidak tergantung rating yang tinggi, dan mencamtumkan klasifikasi program arena hal ini telah diatur dalam pasal 36 ayat 3 UU Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran.

Adapun data lembaga penyiaran di Sulawesi Selatan dalam kurung waktu lima tahun terakhir, sangat melaju pesat, mengiringi laju pertumbuhan lembaga penyiaran secara nasional. Sulawesi Selatan sebagaimana data Komisi Penyiaran Daerah Sulawesi Selatan (KPID), terdapat sekitar 98 lembaga penyiaran Televisi yang sedang dalam proses perizinan, dan 247 lembaga penyiaran radio yang sedang dalam proses perizinan.

Menelaah jumlah lembaga penyiaran baik yang existing maupun sementara dalam proses penerbitan izin operasional, memberikan gambaran yang sangat memberikan peluang bagi tenaga penyiar atau sumber daya manusia yang sangat banyak. Secara kuantitas atau perhitungan matematik kalau jumlah lembaga penyiaran yang mengusulkan saat sampai pada tahap perizinan, maka jumlah keseluruhan sebanyak 98 lembaga penyiaran televisi. Kalau misalnya dirata-ratakan kebutuhan SDM penyiaran pada setiap satu lembaga penyiaran sebanyak 30 orang, maka jumlah keseluruhan adalah 2.940 tenaga SDM penyiaran yang dibutuhkan. Sedangkan tenaga penyiaran radio adalah 247 lembaga, misalnya setiap radio membutuhkan 10 tenaga SDM, maka dapat diperkirakan sekitar 2.470 tenaga yang dibutuhkan. Kalau jumlah tersebut di rekapitulasi antara tenaga penyiar radio dan televisi, maka jumlah keseluruhannya adalah 5.410 tenaga broadcasting. Kebutuhan SDM penyiaran yangdemikian banyaknya tentunya adalah SDM yang sepsialisasinya bervariasi sesuai dengan kebutuhan lembaga penyiaran tersebut.

Berdasarkan data tersebut maka prospek pengembangan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sangat besar peluangnya dalam upaya menyerap alumninya pda dunia kerja penyiaran atau broadcasting di Sulawesi Selatan. Kebutuhan Sumber Daya Broadcasting tersebut harus memiliki kompetensi yang handal dari berbagai spesifikasi diantaranya, porogrammer siaran, pembaca berita, kameramen, jurnalis, dan sebagainya.

2. Relevansi Pengembangan kurikulum Jurusan KPI dengan Perkembangan Penyiaran Di Sul-Sel.

Untuk mengukur sejauhmana relevansi kemajuan dan perkembangan lembaga penyiaran di Sulawesi selatan dengan pengembangan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dibutuhkan telah mendalam terhadap program dan kegiatan pembelajaran yang diselenggarakan oleh jurusan KPI tersebut.

Pertama visi dan misi, visinya adalah Pusat kajian ilmu komunikasi dan ilmu dakwah untuk membentuk da'i dan Penyiar Profesional serta ahli menggunakan media massa. Sedangkan misinya adalah :

1. Melaksanakan dan mengembangkan pengkajian Dakwah dan Komunikasi
2. Melaksanakan pengajaran dan pelatihan dakwah melalui media massa
3. Melaksanakan praktikum dakwah, praktikum penyiaran radio dan televisi

Selanjutnya adalah tujuan jurusan KPI yaitu sebagai berikut :

1. Menghasilkan alumni yang terampil berdakwah / bertabligh dan berkomunikasi
2. Menghasilkan alumni yang terampil menggunakan teknologi komunikasi
3. Menghasilkan alumni yang terampil menyiar radio dan televise

Berdasarkan data tersebut maka dapat dijelaskan bahwa orientasi pengembangan jurusan KPI adalah melahirkan alumni yang ahli berdakwah dan menyiar baik televisi maupun radio. Namun demikian, untuk mengetahui secara mendalam orientasi sebuah prody, tidak cukup hanya melihat pada aspek visi dan misinya, akan tetapi apakah kompetensi atau profil lulusan mengarah atau mendukung visi dan misi tersebut dan apakah kompetensi lulusannya mendukung visi dan misinya tersebut. Bahkan yang lebih penting lagi adalah apakah daftar mata-mata kuliah yang ditawarkan kepada mahasiswanya in line atau menyatu dengan kompetensi yang diharapkan.

Untuk menelaah lebih mendalam jurusan KPI tersebut berikut ini akan di paparkan beberapa data mengenai kompetensi dan daftar mata kuliah yang

di tetapkan sebagai sebuah kurikulum yang diharapkan. Selanjutnya adalah telaah terhadap kompetensi lulusan.

PENUTUP

Peluang pengembangan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam sangat besar dalam merespon kebutuhan Sumber Daya Manusia di bidang broadcasting. Kebijakan Kurikulum jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam belum mendukung pencapaian tujuan, visi dan misi serta spesifikasi broadcasting.

Peluang pengembangan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada fakultas Dakwah dan Komunikasi seharusnya segera direspon oleh pimpinan Fakultas dan Universitas baik dalam bentuk kebijakan maupun sarana prasarana.

Sebaiknya pihak pimpinan dan peneglora juruasa segera melakukan review kurikulum atau bahkan rekonstruksi kurikulum untuk melahirkan profil lulusan yang kompeten dibidang dakwah dan penyiaran.