

KOMUNIKASI MULTIKULTUR DI INDONESIA

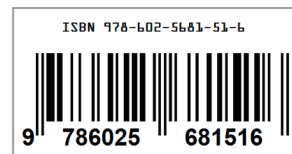
Penulis :

Anastasia Yuni Widyaningrum, Mateus Yumarnamto , V. Luluk Prijambodo,
Joko Aji Suryawan, Fajar Junaedi, Ajeng Tiara Savitri, I Dewa Ayu Hendrawathy Putri,
Dewi Widowati, Gabriela Laras Dewi Swastika, Maria Kartikawati,
Slamet Mulyana, Yabunayya Aulia Al A Yubi, Agus Setiaman,
Mochammad Abdul Ghofur, Yenita Rona Dadi,
Mohamad Syahrir Sugandi, Lusia Savitri Setyo Utami, Lingga,
Yugih Setyanto, Rannie D. K. Rachaju, Dina Alamianti, Lusy Mukhlisiana, Marhamah,
Panji Rendragraha, Filosa Gita Sukmono,
Junaidi, Tanti Dwi Anita Putri, Zikri Fachrul Nurhadi,
Achmad Wildan Kurniawan, Novie Susanti Suseno,
Yolanda Stellarosa, Wulan Dwi Pratiwi.

Buku ini adalah salah satu dari tujuh judul buku yang diterbitkan
dalam rangka merayakan Kongres ASPIKOM V di Solo tahun 2019.
Penerbitan buku ini terlaksana atas kerjasama



bersama dengan



KOMUNIKASI MULTIKULTUR DI INDONESIA

KOMUNIKASI MULTIKULTUR DI INDONESIA



Editor :
Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi

Komunikasi Multikultur di Indonesia

Editor :

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi

Penulis :

Anastasia Yuni Widyaningrum, Mateus Yumarnamto , V. Luluk Prijambodo,
Joko Aji Suryawan, Fajar Junaedi, Ajeng Tiara Savitri,
I Dewa Ayu Hendrawathy Putri, Dewi Widowati,
Gabriela Laras Dewi Swastika, Maria Kartikawati,
Slamet Mulyana, Yabunayya Aulia Al A Yubi, Agus Setiaman,
Mochammad Abdul Ghofur, Yenita Rona Dadi,
Mohamad Syahriar Sugandi, Lusia Savitri Setyo Utami, Lingga,
Yugih Setyanto, Rannie D. K. Rachaju, Dina Alamianti, Lusy Mukhlisiana,
Marhamah, Panji Rendragraha, Filosa Gita Sukmono,
Junaidi, Tanti Dwi Anita Putri, Zikri Fachrul Nurhadi,
Achmad Wildan Kurniawan, Novie Susanti Suseno,
Yolanda Stellarosa, Wulan Dwi Pratiwi.



Komunikasi Multikultur di Indonesia

Copyright © penulis

Hak cipta pada penulis dan dilindungi oleh Undang-undang (All Rights Reserved).
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I : 2019
226 (vi+ 220 hlm) halaman, 15,5 x 23,5 cm
ISBN: 978-602-5681-51-6

Editor :

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi

Penulis :

Anastasia Yuni Widyaningrum, Mateus Yumarnamto , V. Luluk Prijambodo,
Joko Aji Suryawan, Fajar Junaedi, Ajeng Tiara Savitri, I Dewa Ayu Hendrawathy Putri,
Dewi Widowati, Gabriela Laras Dewi Swastika, Maria Kartikawati,
Slamet Mulyana, Yabunayya Aulia Al A Yubi, Agus Setiaman,
Mochammad Abdul Ghofur, Yenita Rona Dadi, Mohamad Syahriar Sugandi,
Lusia Savitri Setyo Utami, Lingga, Yugih Setyanto, Rannie D. K. Rachaju,
Dina Alamianti, Lusy Mukhlisiana, Marhamah, Panji Rendragraha, Filosa Gita Sukmono,
Junaidi, Tanti Dwi Anita Putri, Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan,
Novie Susanti Suseno, Yolanda Stellarosa, Wulan Dwi Pratiwi.

Desain Cover :

Ibnu Teguh W

Lay Out :

Ibnu Teguh W

Penerbit:

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446. Email: bukulitera3@gmail.com

Kata Pengantar

Melihat Indonesia hari ini sebenarnya kita melihat bagaimana fenomena komunikasi multikultur ada dan terus berkembang dalam bangsa ini, komunikasi multikultur terkadang terlihat dan direpresentasikan dalam media baik dalam pemberitaan, tayangan televisi, film sampai iklan-iklan yang muncul. Fenomena komunikasi multikultur juga begitu terasa dalam setiap “tetes” kehidupan dalam masyarakat kita, karena Indonesia bisa ada dan berkibar sampai saat ini, karena fondasi bangsa Indonesia adalah keberagaman itu sendiri.

Mengapresiasi karya-karya dalam bidang komunikasi multikultur di Indonesia, Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) menerbitkan buku *Komunikasi Multikultur di Indonesia* yang sedang Anda pegang ini. Buku ini berisi berbagai kajian dari para dosen dan akademisi Ilmu Komunikasi dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia di ranah komunikasi multikultur.

Kelebihan dari buku ini bukan hanya isu yang diangkat terkait keberagaman, tetapi jika dilihat siapa saja yang menulis dalam buku ini juga beragam, tidak hanya berbeda kampus, tetapi juga berbeda suku, etnis dan daerah. Selain itu buku ini juga mampu memaparkan berbagai fenomena multikultur di seluruh Indonesia.

Buku ini sekaligus adalah kado bagi Kongres V ASPIKOM yang berlangsung di Kota Solo tanggal 24 sampai 26 Juli 2019. Selamat berkongres ASPIKOM !

Yogyakarta, 15 Juli 2019

Editor

Filosa Gita Sukmono

Fajar Junaedi

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| Kata Pengantar | iii |
| Daftar Isi | v |
| Politik Identitas dalam Bingkai Keberagaman di Radar Sampit Anastasia Yuni Widyaningrum, Mateus Yumarnamto, V. Luluk Prijambodo | 1 |
| Representasi Multikulturalisme Asia dalam Iklan Asian Games 2018 <i>Joko Aji Suryawan, Fajar Junaedi</i> | 21 |
| Representasi <i>Stereotype</i> dan <i>Prejudice</i> Identitas Perempuan dalam Film <i>Lipstick Under My Burkha</i> <i>Ajeng Tiara Savitri, Fajar Junaedi</i> | 39 |
| Komunikasi Persuasi Pemuka Adat Dalam Diseminasi Pesan Bahaya Bahan Kimia Pada Sarana Upakara Agama Hindu di Bali <i>I Dewa Ayu Hendrawathy Putri</i> | 55 |
| Suku Baduy Luar dan Terpaan Modernisasi <i>Dewi Widowati</i> | 73 |
| Peran Komunikasi Lintas Budaya Terhadap Proses Adaptasi Mahasiswa Kawasan Timur Indonesia di Universitas Ciputra <i>Gabriela Laras Dewi Swastika, Maria Kartikawati</i> | 87 |
| Adaptasi Komunikasi Mahasiswa Papua di Jatinangor <i>Slamet Mulyana, Yabunayya Aulia Al A Yubi, Agus Setiawan</i> | 103 |
| Proses Akulturasi Mahasiswa dalam Meminimalisir Konflik Antarbudaya (Studi Kasus Mahasiswa NTT di Kampus Unitri) <i>Mochammad Abdul Ghofur, Yenita Rona Dadi</i> | 117 |
| Pemaknaan Idola dalam Komunitas Fandom K Pop di Kota Bandung <i>Mohamad Syahriar Sugandi</i> | 123 |
| <i>Self-Disclosure</i> Pada Penggemar K-POP <i>Lusia Savitri Setyo Utami, Lingga, Yugih Setyanto</i> | 135 |

| | |
|---|-----|
| Persepsi Pria dan Wanita pada Media Maskulin <i>Rannie D. K. Rachaju; Dina Alamianti; Lusy Mukhlisiana</i> | 143 |
| Nilai-Nilai Etika Komunikasi Islam Dalam Budaya Tutar Etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah <i>Marhamah</i> | 155 |
| Representasi Ustadz Dalam Film Munafik 2 <i>Panji Rendragraha, Filosa Gita Sukmono</i> | 167 |
| Komunikasi Interpersonal Dalam Proses Mediasi Perceraian di Pengadilan Agama Palangkaraya <i>Junaidi, Tanti Dwi Anita Putri</i> | 179 |
| Transformasi Ojek di Era Digital (Studi Fenomenologi Tentang Makna Driver GO-JEK di Era Digital) <i>Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan, Novie Susanti Suseno</i> | 187 |
| Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumtif Followers @jktfoodbang <i>Yolanda Stellarosa dan Wulan Dwi Pratiwi</i> | 203 |
| Tentang Editor | 219 |

Politik Identitas dalam Bingkai Keberagaman di Radar Sampit

Anastasia Yuni Widyaningrum, Mateus Yumarnamto, V. Luluk Prijambodo
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Kota Surabaya
e-mail: Anastasia_widya@ukwms.ac.id

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara demokratis sedang berusaha untuk menuju demokrasi maju. Untuk itu maka dilaksanakan Pemilihan Umum yang berangsur 5 tahun sekali. Namun keriuhan persiapannya terjadi dalam rentang lima tahun menjelang hari pelaksanaan. Peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan keberagaman Indonesia seringkali dikaitkan dengan Pemilu. Namun dalam perjalanannya menuju negara demokrasi yang maju, Indonesia seringkali terpeleset dalam demokrasi dengan politik identitas yang kuno atau primordial. Artikel ilmiah ini merupakan riset awal skema PDUPT dengan judul “Potret Keragaman Masyarakat Indonesia Dalam Media, Institusi Pendidikan, Dan Masyarakat” untuk tahun kedua dengan kontrak penelitian 220N/WM01.5/N/2019.

Menurut Hayward dan Watson (2010) politik identitas adalah sebuah konsep yang secara umum dipahami sebagai sesuatu yang bisa diakui mengenai cara hidup dan menjadi manusia, dimana kemudian tidak ada satu pun manusia yang tak punyai identitas. Identitas ini meliputi rasial, etnisitas, gender, seksual, dll. Bagihayward orang-orang yang sepakat atau setuju, maka identitas memberikan peluang untuk memberikan kebebasan, sedangkan bagi lainnya yang tak sepakat, identitas memberikan kesempatan untuk melakukan kekerasan dan pemaksaan.

Menurut pemikiran Hayward dan Watson tersebut maka identitas seperti pisau bermata dua. Pertama, membebaskan individu untuk dapat menentukan hidup dan keberadaan dirinya. Menurut sudut pandang ini, selain mengejar kebebasan dirinya sendiri juga sekaligus memberikan kebebasan kepada orang lain untuk mencari kehidupannya. Kedua, memberikan peluang untuk memberikan pembenaran akan apa yang diyakini benar. Kerentanan pemikiran tersebut dalam sejarah banyak

kisah bagaimana identitas diri atau kelompok dianggap lebih baik dibandingkan identitas orang lain atau kelompok lainnya.

Hayward dan Watson (2010) juga menjelaskan bahwa politik identitas adalah politik dimana orang-orang terlibat dalam gerakan yang sangat mendasar dan kemudian mendefinisikan pengalamannya, permasalahan politis dan tujuannya adalah kebaikan dari kelompok mereka sendiri. Dalam sejarah, politik identitas selalu berkaitan dengan kekerasan, ketidaksetaraan dalam masyarakat dan kesempatan untuk menjadi bagian dari kelompok tertentu.

Dokumen yang dikeluarkan oleh CSIS (2018) disebutkan bahwa ada usaha-usaha politik identitas untuk memberikan pengaruh pada perilaku pemilih, namun dalam dokumen CSIS disebutkan bahwa pengaruh tersebut lemah terutama dalam mobilisasi massa berdasarkan issue keagamaan sangat lemah. Sebaliknya para pemilih memilih berdasarkan kredibilitas, integritas dan program kerja calon presiden 2019. Hal ini menunjukkan bahwa politik identitas semakin ditinggalkan.

Politik identitas semakin ditinggalkan, namun usaha untuk menggoyang pemerintahan yang legitimate tetap terjadi, meski peristiwa sebenarnya mengarah ke kegiatan kriminal, namun menjelang pemilu indikasi politik identitas semakin menguat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Framing dengan model dari Robert K. Entman (Eriyanto, 2012) dengan empat tahapan sebagai alat metodenya, yaitu: (1) Mendefinisikan masalah, (2) Mengidentifikasi penyebab permasalahan tersebut, (3) Keputusan moral apa yang ditonjolkan, (4) adakah rekomendasi penyelesaian dari permasalahan yang sudah disampaikan pada poin pertama. Subyek penelitian merupakan Surat Kabar Harian Radar Sampit yang beredar pada Februari 2018. Pada bulan Februari 2018 ada konflik yang bernuansa SARA yaitu penyerangan pemuka agama di gereja di Yogyakarta dan di bulan tersebut ada perayaan IMLEK.

Pembahasan

Berita Pertama

Radar Sampit, Rabu 14 February 2018

Judul Berita : Radikal Karena Sebuah Kelompok Dan Internet

Berikut ini temuan data dan analisisnya:

Define Problems, bagi Radar Sampit, permasalahan utama peristiwa ini adalah bagaimana cara penyebaran paham radikalisme, sehingga berakibat pada penyerangan terhadap pemuka agama. Oleh Radar Sampit dijelaskan bahwa permasalahan ini menjadi serius, karena paham radikal bersumber dari internet dan lingkungan sekolah. Disebutkan dalam berita bahwa selama SMA, Suliono (pelaku penyerangan) sekolah di Palu dan kemudian mengikuti kegiatan organisasi keagamaan. Tidak disebutkan dalam berita apakah organisasi keagamaan tersebut bentukan sekolah, namun hanya disebutkan pada masa Suliono menjalani pendidikan menengah atas. Dimana kemudian diindikasikan bahwa organisasi keagamaan tersebut mempunyai ajaran yang bersifat radikal.

Disebutkan “kelompok di Sulawesi Tengah” dituding mempunyai andil dalam akidah-akidah yang dipelajari oleh Suliono. Gerakan ISIS juga dituding sebagai sumber masalah yang menyebabkan Suliono melakukan aksi penyerangan terhadap gereja. Secara geografis Indonesia yang berjarak ribuan kilometer dari Suriah, namun penyebaran paham ini melalui internet ditengarai sebagai salah satu pemantik aksi.

“...Kendati ISIS sebagai sumber radikalisme telah hancur, proses penyebaran paham radikal masih berlangsung. Pelaku penyerangan gereja Santa Lidwina, Suliono buktinya. Dia terpapar paham radikal dari sebuah kelompok di Sulawesi Tengah...”

Diagnose Causes, Penyebab tumbuhnya radikalisme di Indonesia menurut Radar Sampit adalah tumbuhnya ajaran-ajaran yang berbeda dengan pemahaman umum yang diterima oleh masyarakat Indonesia dan juga paham-paham yang dianggap salah. Dimana akidah yang berbeda dan keliru tersebut kemudian diwujudkan melalui penyerangan kepada kelompok yang dianggap menyalahi akidah dan ajaran yang diterima oleh pelaku penyerangan. Berikut ini pernyataannya:

“...Dari situlah dia belajar akidah yang berbeda paham,” Dia menjelaskan, tercatat juga bahwa Suliono belajar dari internet terkait paham keliru itu. dan, akhirnya muncul dorongan untuk melakukan aksi penyerangan di Jogjakarta tersebut...”

Menggunakan diksi ‘berbeda paham’ dan ‘paham keliru’ Radar Sampit menunjukkan bahwa paham yang dipahami Suliono (pelaku penyerangan) adalah hal yang ditolak oleh narasi besar mengenai keindonesiaan.

Bahkan tergolong dalam kelompok paham yang keliru dan berbeda. Yang menjadi problem adalah ketika paham ini tidak selaras dengan semangat keindonesiaan maka menjadi problem dan cenderung diinfiltrasi dengan cara kekerasan.

Make Moral Judgement. Radar Sampit menilai bahwa pelaku penyerangan adalah oknum, pihak yang berbeda paham, pihak yang pemahamannya salah, tidak sesuai dengan akidah yang benar. Penilaian ini digunakan untuk mendasari pemikiran bahwa paham radikal adalah paham yang berbeda dengan kebhinekaan yang dianut oleh masyarakat Indonesia. Oleh Radar Sampit Paham radikal dinilai sebagai paham yang datang dari luar Indonesia, yang menggerus nilai-nilai keberagaman yang dimiliki oleh Indonesia sejak dahulu. Meskipun Radar Sampit tidak menggunakan kata radikal, namun menggunakan kata *lone wolf* yang merujuk pada aksi pribadi dan mandiri sebagai bentuk ekspresi radikalisme. Untuk hal ini Radar Sampit menunjukkan bahwa pelaku bergerak sendiri tidak terhubung dengan organisasi apapun ditanah air. Pemikiran ini dihasilkan setelah mengiterpretasikan teks berikut.

“...Sebelum melakukan aksi, Suliono ini juga mengakses internet untuk mencari alamat gereja terdekat serta, tempat mencari senjata. Setyo menjelaskan, akhirnya dipilih gereja yang diserang itu. “dengan semua ini, kami masih memandang bahwa pelaku ini *lone wolf*,” paparnya...”

Treatment Recommendation. Sebagai langkah solutif menyelesaikan problematika yang dimunculkan melalui berita, Radar Sampit memberikan rekomendasi penyelesaian masalah yang bersumber dari kutipan Kadivhumas Polri Irjen Setyo Wasito, sebagai berikut.

“...Menurutnya bila ada orang asing yang berada dilingkungan kampung, saat ada yang melapor ke kepolisian setempat tentu akan ditangani. “Polisi kan bisa untuk melakukan upaya pemeriksaan dan sebagainya. Sehingga, bisa dicegah sebelum terjadi aksi...”

Berdasarkan kutipan ini, Radar Sampit menampilkan bahwa langkah nyata mengatasi problematika isu SARA penyerangan terhadap simbol keagamaan adalah masyarakat harus partisipatif menjaga keamanan lingkungannya masing-masing, melaporkan kepada polisi bila ada tindakan mencurigakan. Namun tidak disinggung mengenai upaya menangkal penyebaran melalui internet.

Pada berita pertama ini bingkai berita mengarah kepada sumber-sumber informasi dan agen sosialisasi dari gerakan radikalisme di tanah air. Sumber informasi dan sosialisasi tersebut berasal dari internet dan masyarakat. Sayang di bagian *treatment recommendation* tidak ada solusi praktis mengenai tindakan melacak dan menghentikan sumber radikalisme. Meski penyebab masalah sudah terpapar jelas. Bahkan tugas penanggulangan radikalisme dikembalikan ke masyarakat. Terjadi kekosongan tugas dan peran pemerintah dalam upaya pencegahan dan penanganan radikalisme.

Berita pertama Radar Sampit berjudul ‘Radikal Karena Sebuah Kelompok dan Internet,’ mbingkai tentang masih mudahnya akses paham radikal di Indonesia, disini pelaku penyerangan gereja Santa Lidwina, mudah mengakses informasi radikalisme secara konvensional (di SMA, dan organisasi keagamaan) maupun melalui internet, yang menjadi cikal-bakal dirinya menyerang gereja. Selain itu partisipasi masyarakat oleh Radar Sampit dinilai masih kurang, dalam menanggapi potensi radikalisme di masyarakat.

Al-Banna dalam Kholik (2017 : hal. 16) yang juga mengutip hasil riset Center for Religious and Cross Cultural Studies Universitas Gajah Mada dan lembaga kajian Islam dan social (LKIS) Yogyakarta menjelaskan bahwa pendidikan konvensional utamanya SMA, para pelajarnya memiliki kecenderungan yang keras (radikal) dalam memahami keagamaan. Disebutkan bahwa mentor alumni, lembaga formal sekolah OSIS, dan organisasi kerohanian, memberi peran terhadap doktrinisasi radikal keagamaan. Senada, Zekiyah dalam Kholik (2017 : hal. 17) mengutip hasil penelitian LAKIF (Lembaga Kajian Islam dan Perdamaian) memaparkan, guru dan siswa pada tingkat SMA di daerah JABODETABEK sebanyak 84,8 (85%) setuju dengan pemberlakuan syariat Islam, sebanyak 25,8 atau 26 % menjawab Pancasila tidak lagi relevan. Hal ini memberi gambaran bahwa pendidikan konvensional di tanah air telah “terjangkit” paham-paham radikalisme. Tidak heran kemudian ketika kemunculan kasus penyerangan gereja Santa Lidwina kemudian dikaitkan dengan pendidikan konvensional yang ia terima. Bahwa pelaku penyerangan, dan pihak-pihak radikal lainnya yang muncul di Indonesia adalah korban dari radikalisme yang menyusup dalam sistem pendidikan Indonesia. Sistem pendidikan yang telah disusup oleh radikalisme menciptakan kelompok-kelompok radikal, yang pada akhirnya menyerang keberagaman di Indonesia.

Apalagi disebutkan peran serta masyarakat dalam menangkal radikalisme masih kurang. Masyarakat dianggap kurang respon melaporkan potensi-potensi radikalisme yang mungkin terjadi di lingkungan sekitarnya. Nihaya (2014 : hal. 27) dalam risetnya menyebutkan, masih banyak kelompok sektarian di Indonesia yang menganggap dirinya lebih baik dari yang lainnya, disatu sisi kelompok sektarian ini juga menolak gerakan radikalisme apalagi bermuatan agama, karena agama dianggap tidak mengajarkan radikalisme. Ini memperlihatkan bahwa meski menolak radikalisme, respon masyarakat terhadap radikalisme pada akhirnya akan terbentur dengan sikap sektarian masyarakat itu sendiri yang “terkadang” masih menganggap nilainya jauh lebih baik dari nilai yang dimiliki oleh kelompok lain.

Berita kedua

Radar Sampit, Sabtu, 17 February 2018

Judul Berita : Minta Elit Hentikan Politisasi SARA

Define Problems. Permasalahan yang diangkat Radar Sampit dalam berita ini adalah politik identitas di Pilkada yang dapat berbenturan dengan issue SARA. Permasalahan ini menjadi ancaman serius karena digaungkan oleh elit atau aktor intelektual, yang bahkan rela mengorbankan semangat persatuan dan perdamaian masyarakat Indonesia hanya karena kepentingan kekuasaan elit atau aktor intelektual tersebut. Penggambaran permasalahan ini ditulis cermat oleh Radar Sampit pada penulisan berikut.

“...Jangan sampai melakukan politisasi identitas, yang justru mengoyak kenyataan kedamaian Indonesia,” kata Ketua Unit Kerja Presiden Pembinaan Ideologi Pancasila (UKP-PIP) Yudi Latief di sela-sela kunjungannya di Klenteng Cin Tek Yen Jakarta, kemarin (16/2)...”

Permasalahan ini menjadi menarik dan layak diperhitungkan, karena tata letak dan pengutipan yang dilakukan oleh Radar Sampit, mengambil penulisan permasalahan pada *lead*, dengan narasumber yang diambil untuk membicarakan ini adalah kata Ketua Unit Kerja Presiden Pembinaan Ideologi Pancasila (UKP-PIP) Yudi Latief, yang relevan membicarakan ancaman kerukunan SARA. Dalam kutipan tersebut dapat dilihat bahwa situasi damai di Indonesia itu dikoyakkan oleh politik identitas. Artinya ada sumber lainnya yang bukan dari anggota masyarakat lainnya, namun lebih kepada identitas primordial yang

rentan untuk dipolitisasi dalam tahun politik ini.

Diagnose Causes, penyebab utama dan paling mendasar dari penggunaan politik identitas adalah motif kepentingan politik dan kekuasaan. Dijelaskan Radar Sampit, “permainan” politik identitas dilakukan oleh elit atau aktor politik, demi kepentingan elektoral politik, yang menunjang dirinya naik di kursi kekuasaan pada Pilkada 2018. Radar Sampit menggambarkan bahwa kenyataannya masyarakat hidup rukun dan damai, sehingga munculnya politik identitas dianggap sebagai “dalang” utama penyebab konflik SARA dimasyarakat. Penggambaran ini muncul sebagai hasil interpretasi teks berikut.

“...Kalaupun ada konflik berbau identitas di Indonesia, lanjutnya mayoritas peristiwa itu lahir dari motif politik. Oleh karenanya jelang Pilkada dan pemilu nasional, dia meminta elit tidak menggunakannya. “ Politik identitas yang sering kali mengganggu kenyataan bahwa kita bisa hidup damai,” imbuhnya...”

Berdasarkan teks inilah, Radar Sampit melihat bahwa politik identitas menjadi penyebab utama konflik di masyarakat. Politik identitas ini membentuk polarisasi di masyarakat berdasarkan identitas primordial. Padahal hal ini tidaklah sesuai dengan nilai-nilai kebangsaan, yang mengatas-namakan keberagaman sebagai tolak ukur kehidupan bermasyarakat.

Make Moral Judgement, mendukung penyebab permasalahan yang ditampilkan, yakni motif kepentingan politik dan kekuasaan. Radar Sampit mengemas penilaian moralnya, dengan menempatkan permasalahan ini sebagai permasalahan yang serius, terjadi karena ada elit yang berniat memecah belah SARA. Permasalahan ini menjadi serius karena bertolak belakang dengan nilai-nilai kesatuan yang dianut oleh masyarakat Indonesia, yang menghargai perbedaan sebagai kekayaan intelektual bangsa. Sehingga pengkubuan yang dilakukan melalui politik identitas adalah hal-hal yang tidak sesuai dengan nilai keberagaman dan kesatuan bangsa. Untuk hal ini Radar Sampit mengemas masyarakat sebagai pihak yang mencintai perdamaian, datang dari golongan yang menghargai simbol-simbol SARA lainnya. Salah satu contohnya adalah perayaan Imlek yang bisa dirayakan oleh banyak kelompok SARA. seperti yang dikutip Radar Sampit dibawah ini

“...Sementara itu, anggota dewan pengarah UKP PIP Mahfud MD menambahkan, perayaan Imlek tahun ini diharapkan bisa

memperkokoh semangat persatuan. Pasalnya, Imlek yang merupakan budaya Tionghoa dalam praktiknya banyak diikuti penganut agama lain.

“Imlek bisa melambangkan kerukunan. Simbol kerukunan kita, semua suku dan agama bisa merayakan Imlek,” ujarnya. Mahfud berharap semangat itu bisa terus dibawa di tengah isu identitas yang terus menguat belakangan ini...”

Memunculkan penilaian moral ini, Radar Sampit ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa, kehidupan beragama di Indonesia berjalan rukun, buktinya adalah Imlek sebagai simbol kerukunan dengan semua suku dan agama bisa merayakan Imlek. Sedangkan politik identitas adalah penyebab terjadinya konflik kerukunan SARA.

Treatment Recommendation, langkah solutif Radar Sampit untuk menyelesaikan permasalahan adalah menyarankan agar menegakkan hak-hak hukum dan politik masyarakat sesuai dengan kaidah-kaidah atau nilai-nilai kebangsaan yang beragam, dan plural. Pemerintah sebagai penyelenggara negara harus menjamin hak-hak ini berlaku rata dimasyarakat, tanpa ada tendensi kepentingan politik yang menyertai jalannya hak-hak tersebut. Pemerintah juga diminta tegas menghentikan pengelompokan masyarakat, karena politik identitas yang selama ini “digaungkan” demi kepentingan elektoral politik semata. Rekomendasi ini ditampilkan Radar Sampit dengan mengutip teks berikut.

“...Terkait upaya pemerintah sendiri, Yudi menyebutkan pemerintah akan berkomitmen menjaga dan menjamin hak setiap pemeluk agama. Bahkan, safari klenteng kemarin, merupakan bagian dari upaya negara menjamin kelompok tionghoa merayakan hak atas identitas budaya. Tugas pemerintah adalah berkomitmen menjaga dan menjamin hak setiap pemeluk agama. Termasuk menghindari politik identitas yang memecah belah...”

Politik identitas di tahun politik dituding sebagai peniup situasi yang sudah pelik di masyarakat. Di masyarakat ada indikasi perpecahan namun politik identitas memberikan tiupan angin yang membuat kobaran api perpecahan menjadi semakin berkobar. Dimana politik identitas di Indonesia yang paling pas dijual adalah persoalan agama.

Bingkai yang dihasilkan oleh pemberitaan Radar Sampit pada berita kedua tanggal 17/02/2018 adalah Kerukunan SARA terancam karena

politik identitas dengan motif kekuasaan, pemerintah siap melindungi masyarakat. Dijelaskan bahwa politik identitas marak terjadi di Indonesia menjelang Pilkada. Kondisi tersebut terjadi karena adanya “elit” atau “aktor intelektual” yang punya kepentingan politik kekuasaan, sengaja memainkan politik identitas untuk memecah belah masyarakat. Dalam hal ini pemerintah digambarkan sebagai sosok yang melawan ancaman kerukunan SARA, menjadi “pelindung masyarakat SARA” melawan oknum pemecah belah, termasuk elit yang memainkan isu identitas politik, demi kepentingan kekuasaan saat Pilkada. Beyme dalam Kristinus (2016, hal. 99) bahwa politik identitas terjadi di masyarakat sebenarnya berawal dari gerakan sosial untuk mengubah kondisi masyarakat, namun berakhir dimanfaatkan oleh kelompok mayoritas untuk menghegemoni kekuasaannya. Melalui pola-pola penggunaan identifikasi antara kelompok dan golongan bahkan SARA.

Lebih spesifik dan khusus, Radar Sampit menampilkan pemberitaan ini untuk mengajak masyarakat SARA yang ada di Kalimantan agar menghindari politik identitas. Apalagi Kalimantan sebelumnya pernah merasakan konflik sosial di masyarakat karena SARA, sehingga politik identitas ditakutkan dapat menciptakan potensi konflik, hingga penghegemonian kekuasaan oleh mayoritas kepada minoritas. Seperti yang disebutkan oleh Kristinus (2016, hal. 88) bahwa di Kalimantan politik identitas marak terjadi, sehingga wilayah wilayah terbagi atas dasar etnisitas, ekstrimnya politik identitas di Kalimantan telah menjadi acuan dalam merubah administrasi pemerintahan.

Berita Ketiga

Radar Sampit, Kamis, 22 February 2018

Judul Berita : Tiga Jenderal Cari Bukti Kreator Penganiayaan Ulama.

Defne Problems, pada berita ini Radar Sampit menunjukkan bahwa penyerangan bagi pemuka agama merupakan ancaman bagi kerukunan di Indonesia dan merupakan permasalahan keamanan yang serius bagi negara. Untuk itu negara hadir untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Seperti yang ditampilkan dalam teks berita berikut :

“...menurutnya, langkah tersebut diambil karena instruksi dari presiden Jokowi. Serta, karena Kapolri Jenderal Tito Karnavian yang memiliki perhatian yang besar dalam peristiwa-peristiwa tersebut...”

Diagnose Causes, penyebab permasalahan yang diajukan oleh Radar Sampit terdiri dari dua bagian., yakni motif konspirasi, atau memang natural terjadi. Gambaran ini ditampilkan karena Radar Sampit pada pemberitaan ini belum mengetahui secara jelas siapa pelaku sebenarnya, karena pelaku juga masih dicari oleh kepolisian. Dengan demikian penyebab masalah yang ditampilkan adalah dugaan-dugaan yang coba diangkat oleh Radar Sampit, sebagai bentuk akumulasi pertanyaan “kira-kira siapa pelaku penyerangan ?” Gambaran ini dapat ditangkap bila mencermati teks berita yang disusun Radar Sampit berikut.

“...Adakah konspirasi dalam rentetan kejadian yang mengancam ulama atau justru peristiwa ini terjadi secara natural, tanpa kaitan? ...”

Namun meskipun muncul pertanyaan, Radar Sampit menduga kuat bahwa kasus ini adalah konspirasi. Dugaan kuat ini ditampilkan dengan metode seleksi isu, dan penempatan informasi, melalui serangkaian kutipan yang disusun agar konspirasi menjadi alasan utama kasus penyerangan. Salah satu bagian seleksi isu tersebut dapat dicermati melalui kutipan berikut, yang diangkat dari narasumber dengan kredibilitas menjawab yang tinggi, karena merupakan tokoh agama, Din Syamsudin.

“...Ketua dewan pertimbangan MUI Din Syamsudin menuturkan, peristiwa-peristiwa ini dalam analisis logika yang terbatas dapat disimpulkan ada rekayasa sistematis. “dalam analisa ilmiah juga sama kesimpulannya,” terangnya. Ada macam-macam motif terhadap penyerangan , seperti motif konspirasi, atau memang natural terjadi. Namun dugaan kuat konspirasi...”

Make Moral Judgement, memperkuat penyebab permasalahan penyerangan pemuka agama adalah isu konspirasi, Radar Sampit memberikan penilaian moralnya terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam kasus ini. Negara hadir dalam situasi yang mengancam keamanan masyarakat. Gambaran ini bisa diamati dengan menginterpretasikan teks berikut.

“...Menurutnya langkah tersebut diambil karena instruksi Presiden Jokowi . Serta, karena Kapolri Jenderal Tito Karnavian yang memiliki perhatian yang besar dalam peristiwa-peristiwa tersebut. Polri dalam hal ini benar-benar ingin menciptakan keaamanan ,” terang jenderal berbintang tiga tersebut...

”

Treatment Recommendation. Sebagai langka solusi bagi permasalahan ini, Radar Sampit menampilkan rekomendasi penyelesaian masalah diantaranya adalah memberi perlindungan terhadap pemuka agama, khususnya ulama, serta menindak tegas pelaku penyerangan simbol keagamaan. Untuk rekomendasi yang pertama dapat dilihat pada kutipan teks berikut :

“...Datangi dan lindungi agar tidak terulang. Saya sempat melihat ada mobil polisi di sebuah masjid tadi. Saya yakin ini sedang koordinasi mengamankan ulama,” papar Kasatgas Tindak Pidana Perdagangan Orang (TPPO) tersebut...”

Sedangkan untuk memperlihatkan langkah tegas yang perlu dilakukan oleh aparat keamanan, sebagai langkah solutif menyelesaikan masalah. Radar Sampit menampilkan kutipan teks berikut :

“...Untuk kasus yang di Jogjakarta, dia menuturkan bahwa sangat memahami apa yang terjadi dalam peristiwa tersebut. Peristiwa itu merupakan kejadian terorisme. Yang memerlukan tindakan tegas dari aparat. “Tindakan tegas ini perlu karena sering kali ancamannya besar. Seperti Sulteng beberapa tahun lalu, mendadak tiga polisi ditembak orang. Dua polisi meninggal dan satu luka,” ujarnya...”

Kedua teks ini merupakan hasil kutipan yang diambil dari narasumber Komisaris Jenderal Ari Dono Sukmanto, jenderal bintang tiga, dengan posisi Kabareskrim dan Kasatgas Tindak Pidana Perdagangan Orang (TPPO), yang artinya juga bahwa solusi ini memiliki nilai kredibilitas yang tinggi karena datang dari posisi yang sesuai, aparat yang memimpin penyelidikan kasus kriminal.

Pada berita ketiga ini issue yang ditonjolkan adalah penyerangan pemuka agama di Gereja Lidwina adalah sebuah gerakan yang tersistimatis. Radar Sampit melihat bahwa kejadian ini merupakan puncak gunung es dimana kalau tidak ditangani secara serius oleh negara maka akar masalah dan potensi gerakan akan tetap terjadi dan menjadi ancaman berikutnya. Maka Radar Sampit, menekankan bahwa negara harus hadir dalam peristiwa ini karena peristiwa penyerangan tersebut bukan persoalan criminal biasa namun menyangkut pondasi keindonesiaan.

Berita ketiga Radar Sampit berjudul “Tiga Jenderal Cari Bukti Kreator Penganiayaan Ulama” terbitan 22/02/2018 dan berita keempat

berjudul “Gangguan Sama Seperti Teror 98” terbitan 23/02/2018 ini sama-sama membongkar peristiwa penyerangan pemuka agama tersistematis, pelaku adalah elit politik/ aktor intelektual dengan tujuan politis, hingga negara siap tindak tegas pelaku. Kesiapan negara ditampilkan dengan memunculkan tiga Jenderal yang ditugaskan untuk menangani kasus yang diduga “berbau” konspirasi tersebut.

Disisi lain bingkai penyerangan ulama dengan “dalang” aktor politik ini disangkut-pautkan dengan kondisi Indonesia tahun 1998, sebelum reformasi, ketika para tokoh agama utamanya ulama mengalami kekerasan sebagai akibat menolak kekuasaan resim otoritarian. Menurut Ramage (2005, hal. 86) peristiwa politik 1998 memang tidak bisa dilepaskan dengan Islam dan Ulama. apalagi reformasi 1998, dimotori salah satunya oleh Islam dan Ulama melalui organisasi keagamaan Nahdlatul ‘Ulama (NU) yang menganggap Soeharto sebagai “ancaman Pancasila” dan mendompleng Islam untuk maksud kekuasaan. Dampak dari itu adalah banyak insiden kekerasan terhadap masyarakat utamanya Islam dan Ulama. Salah satunya adalah peristiwa penyerangan terhadap tokoh agama utamanya NU, dalam operasi memberantas dukun santet yang dilakukan ABRI tahun 1998. Hal ini sama halnya mengingatkan masyarakat Kabupaten Sampit Kalimantan Tengah yang pernah dilanda kerusuhan berbasis sentiment etnis.

Berita Keempat

Radar Sampit, Jumat, 23 February 2018

Judul Berita : Gangguan Sama Seperti Teror 98

Define Problems. Permasalahan yang coba diangkat oleh Radar Sampit dalam berita ini adalah penyerangan terhadap sejumlah pemuka dan simbol keagamaan, utamanya Islam, dan Ulama. Berpola seperti teror kiai pada kejadian tahun 1998. Dalam mendefinisikan masalah ini Radar Sampit membandingkan aksi saat ini dan aksi pada tahun 98, dilatarbelakangi oleh kepentingan politik praktis dan pragmatis. Penggambaran masalah dapat dicermati pada penggalan teks berita *lead* berikut/

“Pakar Sejarah Nusantara Agus Sunyoto memandang, gangguan yang terjadi pada pesantren dan kiai beberapa hari terakhir sama polanya dengan teror kiai pada tahun 1998. Menjelang lengsernya orde baru...”

Pada dasarnya penempatan permasalahan ini pada *lead* berita, bagian yang dianggap “sakral” oleh jurnalist karena menjadi tempat menempatkan informasi penting sehubungan dengan peristiwa, dapat dianggap sebagai cara Radar Sampit untuk mendefinisikan bahwa peristiwa penyerangan berpola teror tahun 98 terhadap Ulama adalah topik penting dan serius yang perlu dibahas. Selain sebagai penguat sejarah, isi berita seolah mengingatkan betapa traumatisnya peristiwa yang berlatar pada politik identitas.

Diagnose Causes, Meskipun pada peristiwa sesungguhnya belum terdapat pelaku yang ditangkap serta muncul dugaan-dugaan motif pelaku yang masih simpang siur, Radar Sampit datang dengan kesimpulan yang tegas dalam pemberitaannya bahwa pelaku penyerangan Ulama adalah konspirasi “elit” dengan tujuan politik praktis. Untuk membentuk pernyataan ini, Radar Sampit pertama-tama menghilangkan motif-motif lain penyerangan yang mungkin terjadi, digantikan dengan satu motif asli yakni konspirasi, yang datanya didatangkan langsung melalui kutipan dari Pakar Sejarah Nusantara Agus Sunyoto. Ia menganggap peristiwa ini tidak lagi bisa dianggap sebagai kebetulan karena telah melalui tiga kali insiden. Berikut teksnya

“...Dalam ilmu intelejen kata Agus, dikenal rumus dasar bahwa sekali atau dua kali kejadian bisa dikatakan kebetulan, tapi jika sudah tiga kali, maka insiden tersebut sudah merupakan kesengajaan (by design).”nggak mungkin peristiwa terjadi begitu saja, ini polanya sama (dengan 98, Red),” kata Agus...”

Potensi motif konspirasi ini digali lebih dalam lagi, untuk menunjukkan bahwa, benar adanya motif konspirasi tersebut. dalam hal ini, Radar Sampit mengaitkan isu penyerangan terhadap Ulama dengan jelang Pilkada 2018, untuk menunjukkan bahwa kejadian ini mirip dengan yang terjadi pada teror kiai tahun 1998, yang benuansa politis dilakukan untuk mempertahankan rezim Orde Baru. Untuk itu dikutip pernyataan narasumber yang mengatakan bahwa ada kepentingan politik dibalik penyerangan terhadap pemuka agama. Berikut teksnya :

“...Pengasuh Pondok Pesantren Global Tarbiyatul Arifin Malang ini memiliki keyakinan bahwa gangguan ini ada kaitannya dengan Pilkada yang akan berlangsung dalam waktu dekat. “biasanya yang diserang memang pihak-pihak yang memiliki pengaruh kuat terhadap suara pemilih,” ungkapnya...”

Memperkuat dugaan bahwa penyebabnya adalah konspirasi “elit” Radar Sampit kemudian mengutip narasumber Wasekjend dan Sejarawan PBNU, Abdul Mun'im DZ, yang menyebutkan bahwa ada intelektual yang “bermain” pada peristiwa aksi penyerangan ulama. Pernyataan ini menjadi penegas bahwa penyerangan ulama disebabkan oleh motif konspirasi untuk kepentingan elektoral Pilkada 2018. Berikut teksnya :

“...Menurut Mu'in juga bisa jadi bahwa ada aktor intelektual dibalik beberapa gangguan yang terjadi di beberapa daerah. (Wasekjend dan Sejarawan PBNU, Abdul Mun'im DZ)...”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyebab kejadian penyerangan pemuka agama adalah bermotif konspirasi, dirancang khusus demi kepentingan dan tujuan politik. Dan bukan tanpa motif sama sekali.

Make Moral Judgement, Penilaian moral dibutuhkan oleh Radar Sampit untuk mempertegas bahwa berita penyerangan terhadap pemuka agama adalah bermotif konspirasi “elit.” Untuk itu Radar Sampit melakukan penilaian bahwa Ulama adalah tokoh yang telah berpengalaman mengatasi ancaman dan teror, tidak mudah digesekan, bahkan oleh “elit” sekalipun, dibuktikan dengan eksistensi Ulama terhadap PKI pada konflik tahun 1965 dan pemerintahan Orde Baru yang berakhir tahun 1998. Penilaian moral ini dapat dicermati pada kutipan berikut.

“...Para Ulama yang menjadi sasaran teror bermotif politik menurut Nabil bukanlah hal baru. Para kiai NU dekade tahun 65 saat bergesekan dengan PKI dan tahun 98 dengan Orde Baru. “Makanya mau digoreng seperti apa kami tidak akan tergores (terpancing, Red),” katanya...”

Treatment Recommendation, Radar Sampit mencoba menjadi media yang solutif dengan menghadirkan sekiranya tiga rekomendasi yang dapat digunakan untuk mengantisipasi teror terhadap Ulama. Rekomendasi ini didatangkan langsung melalui narasumber yang berkaitan dengan Ulama. Hal ini dilakukan dengan maksud agar mendapat kredibilitas, bisa dipercaya sebagai solusi dengan langkah-langkah yang efektif karena bersumber dari pihak yang paham permasalahan.

Langkah pertama dan kedua yang dihadirkan adalah meningkatkan mekanisme penanganan ulama dari lingkungan sekitar ulama, serta

silaturahmi terhadap sesama ulama untuk meningkatkan kewaspadaan akan informasi dan isu pemecah belah. Dalam hal ini Ulama PBNU akan dilindungi oleh Pagar Nusa dan Barisan Serba Guna (Banser). Interpretasi ini diangkat dari teks berikut :

“...Tapi, Nabil memastikan para kiai tetap aman. Pagar Nusa telah memiliki mekanisme penanganan khusus . “Pengamanan kami melekat dan tertutup,” Tuturnya. Nabil juga optimis anggotanya tidak akan kecolongan. Silaturahmi tetap dijalin oleh pengurus pagar nusa terhadap Ulama di daerah masing-masing. Informasi terhadap situasi di sekeliling kiai juga update baik dari internal maupun kerjasama dengan aparat. “Jadi kami pasti tahu apa yang terjadi,” katanya...”

Langkah ketiga, yang direkomendasikan adalah mengajak semua pihak agar tidak terprovokasi isu-isu pemecah belah. Rekomendasi ini mengutip pernyataan Wasekjend dan Sejarawan PBNU, Abdul Mun'im DZ, yang melalui pendekatan seleksi dan penonjolan isu dapat pula dianggap sebagai cara untuk menunjukkan bahwa solusi ini langkah yang efektif dan perlu diikuti karena datang langsung dari organisasi besar PBNU. Interpretasi ini dapat dipahami dengan melihat teks Mu'in yang mengatakan “Makanya semua pihak harus bisa menahan diri.”

Solusi yang ditampilkan adalah proteksi pribadi masing-masing ulama sesuai dengan wilayah dan lingkungan ulama berada, menjalin silaturahmi dengan pihak-pihak lainnya utamanya sesama ulama, tidak mudah terprovokasi terhadap isu pemecah belah.

Berita kelima

Radar Sampit, Sabtu, 24 February 2018

Judul Berita : Cegah Isu SARA, Tampung Aspirasi Masyarakat Pesisir

Define Problems, Masalah yang coba dihadirkan oleh Radar Sampit dalam berita ini adalah ancaman bagi kerukunan SARA. ancaman ini membayangi kerukunan dan perdamaian masyarakat SARA, khususnya pada masyarakat pesisir yang menjadi subjek pemberitaan. Memberikan gambaran bahwa ancaman isu SARA adalah penting dan menyeluruh kepada setiap golongan, Radar Sampit memperlihatkan bahwa isu ini ditanggapi oleh serangkaian tokoh penting yang mewakili SARA, maupun aparat keamanan. Hal ini dapat dilihat pada penggalan teks berikut ini :

“...Sejumlah tokoh masyarakat, tokoh adat dan pemuda berkumpul di Masjid Besar Husnul Hudi, Kelurahan Samuda Kota, Kecamatan Mentaya Hilir Selatan, Rabu (21/2) pagi. Camat Mentaya Hilir Selatan Muzaifah kepada Radar Sampit mengatakan pertemuan tersebut selain untuk mempererat tali silaturahmi, juga memberi masukan kepada masyarakat agar tidak terpengaruh dengan isu-isu yang bisa memecah belah persatuan dan kesatuan...”

Dengan demikian pendefinisian masalah oleh Radar Sampit semakin jelas, selain menampilkan bahwa isu SARA menjadi ancaman kerukunan dan perdamaian masyarakat. Isu ini semakin terlihat penting karena jumlah partisipasi masyarakat yang memberi perhatian terhadap peristiwa ini semakin serius dan melembaga

Diagnose Causes, Radar Sampit tidak secara spesifik dan mendalam menjelaskan mengenai penyebab permasalahan, hanya saja disebutkan secara umum penyebab utama konflik di masyarakat adalah disebabkan oleh isu-isu negatif SARA yang marak tersebar di masyarakat. Teks yang mewakili dan menggambarkan penyebab masalah dapat dilihat dibawah ini :

“...Isu SARA bisa memecah belah persatuan dan kesatuan, maka itu masyarakat harus bisa menangkalnya,” tandas perwira yang menjabat sebagai Kasatrolra Ditpolairud Polda Kalteng ini...”

Dari teks diatas, Penyebab dari konflik digambarkan adalah isu-isu SARA yang terjadi di masyarakat, bila melihat pada peristiwa sebelum berita ini ditampilkan, isu-isu SARA yang terjadi dimasyarakat pada periode 24/02/2018 adalah isu penyerangan terhadap pemuka dan simbol keagamaan yang mengancam stabilitas negara.

Make Moral Judgement, Langkah untuk memperkuat penyebab permasalahan yang muncul karena isu negatif SARA yang dilakukan oleh oknum, Radar Sampit mengemas penilaian moralnya terhadap peristiwa. Pada berita ini, Radar Sampit menilai bahwa isu negatif SARA, tidak akan mampu mengoyahkan masyarakat karena hubungan yang baik antara aparat dan masyarakat bantu menjaga perdamaian dan kerukunan SARA. Utamanya di daerah pesisir yang menjadi objek berita. Masyarakat dianggap telah mengerti pentingnya kerukunan hidup SARA, sehingga siap membantu aparat keamanan untuk menjaga kerukunan tersebut. Selain itu Radar Sampit menilai bahwa kecenderungan masyarakat pesisir untuk saling memahami di antara perbedaan SARA, muncul

sebagai hasil dari silaturahmi yang sering kali dilakukan antara tokoh masyarakat dan aparat. Pertemuan keduanya sering kali membahas serta membicarakan topik-topik perdamaian dan kerukunan SARA serta meningkatkan rasa kebersamaan dalam diri masyarakat. Interpretasi ini dapat dicermati setelah melihat teks berikut

“...Sementara, perwakilan Dipolairud Polda Kalteng, AKBP Sulistiyono menerangkan saat ini hubungan masyarakat pesisir dengan kepolisian terjaga dengan baik dan untuk meningkatkan rasa kebersamaan dalam menjaga keamanan, kenyamanan dan ketertiban, maka diadakan pertemuan dengan tokoh masyarakat ini. “Adanya Silaturahmi ini, maka permasalahan kecil bisa diatasi dan masalah besar dihadapi bersama-sama,” ucap Sulistiyono...”

Treatment Recommendation, Solusi yang dihadirkan Radar Sampit, sebagai langkah menjaga kerukunan SARA adalah berkolaborasi, berkomunikasi, dan berkoordinasi dengan segala. Hal tersebut diharapkan akan mampu menghindari dari ancaman isu negatif SARA. Rekomendasi penanganan masalah dapat dicermati melalui penggalan kalimat berikut :

“...Menurutnya, berkolaborasi dengan seluruh aspek, berkomunikasi, koordinasi sangat penting sehingga masyarakat tidak terpengaruh isu-isu SARA...”

Pada berita kelima, “Cegah Isu SARA, Tampung Aspirasi Masyarakat Pesisir” Hasil bingkai Radar Sampit pada berita ini adalah Aparat keamanan bersama masyarakat siap cegah isu negatif SARA melalui silaturahmi, menjaga masyarakat SARA dari isu-isu negatif yang memecah belah. Silaturahmi dianggap dapat menjadi Langkah untuk melakukan kolaborasi, koordinasi, dan komunikasi antara masyarakat SARA dan aparat keamanan, guna melindungi masyarakat dari potensi ancaman SARA. Lebih dikenal dalam konteks agama Islam *silaturahmi* muncul sebagai cara Islam menjalin hubungan antar sesama maupun kelompok diluarnya. Oleh Zawawi (2015, hal. 97) yang membahas politik dan Islam, dijelaskan bahwa *silaturahmi* dilakukan oleh penganut agama Islam untuk mencegah semua kecenderungan untuk menjadi sesat atau berbeda paham atas dasar perbedaan ras, bahasa, wilayah ataupun semua pertimbangan materalistis lainnya serta untuk melestarikan dan memperkuat kesatuan.

Tidak hanya masalah *silaturahmi* dalam berita ini turut disertakan peran Radar Sampit dalam literasi politik bagi masyarakat pesisir. Radar Sampit menampilkan bahwa politik seharusnya melihat pula masyarakat

pesisir agar terciptanya keadilan politik bagi seluruh masyarakat Indonesia. Apalagi oleh Gatara & Nurjaman (2017, hal. 149) bahwa masyarakat pesisir itu marginal secara geografis dan politis, bahkan masih kurang literasi politik kepada masyarakat pesisir. Dengan demikian Radar Sampit mencoba mengkritisi kondisi literasi politik Indonesia saat ini yang belum bisa mencakup semua penduduk Indonesia, utamanya masyarakat pesisir. Padahal ketentuan hukum di Indonesia mengatur tentang pendidikan politik bagi seluruh rakyat Indonesia. Tertuang dalam UU No.2 tahun 2008 tentang Partai Politik.

Penutup

Tema yang menonjol dalam pemberitaan Radar Sampit (media cetak yang beredar di Kalimantan Tengah) adalah adanya ancaman kerukunan yang berhubungan dengan SARA. Dalam hal ini Radar Sampit membingkai berita dengan menekankan bahwa ancaman ini bukan antar agama atau agama Islam yang tidak toleran tetapi menekankan adanya aktor-aktor politik dibalik peristiwa yang mengancam kerukunan. Politisasi yang menjadi bingkai utama diharapkan bisa meredam konflik antar agama dan antar golongan karena memang selama ini daerah Kalimantan sangat kental dengan politik identitas. Dengan bingkai yang meredam konflik ini, Radar Sampit sadar akan sensitivitas pemberitaan yang berkaitan dengan SARA dan berusaha mengambil posisi lebih posisi bahwa agama sering menjadi korban pelaku politisasi. Dengan demikian, framing ini bisa memberikan alternatif gambaran Islam yang sebenarnya toleran tetapi sering menjadi korban kooptasi politisasi kekuasaan.

Mengamati hasil analisis bingkai masing-masing berita, Radar Sampit mempersepsi keberagaman berdasarkan sudut pandang SARA utamanya Islam. Bahwa sektarian keagamaan yang muncul di Indonesia sejak orde baru, Politik identitas yang menunggangi SARA utamanya agama Islam adalah “dalang” dari munculnya konflik keberagaman di Indonesia. Penyerangan ulama adalah hasil dari sektarian yang masih memegang teguh bahwa nilainya lebih baik dari kelompok lainnya, hingga politisi yang ingin menghegemoni kekuasannya. Kedua poin ini dianggap “biang” radikalisisasi karena menghambat, bahkan membuat masyarakat cenderung apatis dengan situasi sosial yang ada di masyarakat.

Disisi lain Radar Sampit juga menampilkan peran Islam dan Ulama dalam politik Indonesia, untuk mengimbangi pemberintahan radikalisme

yang menunggangi Islam. Bahwa Islam dan Ulama telah berjuang saat 1998 untuk mencapai Indonesia yang *sekuler* hidup dalam nilai-nilai demokrasi berdasarkan Pancasila, disisi lain Islam dan Ulama juga berperan dalam pemberdayaan politik, melalui *silaturahmi*, hingga literasi politik pada masyarakat pesisir. Secara khusus Radar Sampit sebenarnya menyempitkan pandangan pada penganut Islam di Kalimantan. Bahwa Kalimantan yang dominan Islam bisa merangkul SARA lain, termasuk masyarakat pesisir. Agar berpolitik praktis dengan mengutamakan nilai-nilai keberagaman.

Pada berita pertama, Radar Sampit membingkai akar masalah radikalisme di Indonesia karena mudahnya akses masyarakat pada sumber-sumber informasi mengenai radikalisme. Sumber informasi tersebut bisa dari masyarakat dan internet. Pada berita kedua, bingkai yang dihasilkan oleh pemberitaan Radar Sampit adalah kerukunan SARA terancam karena politik identitas dengan motif kekuasaan, pemerintah siap lindungi masyarakat. Pada berita ketiga secara keseluruhan *frame* yang dihasilkan adalah penyerangan pemuka agama tersistematis, negara siap tindak tegas pelaku. Meskipun tidak menafikkan kemungkinan hanya fenomena natural atau biasa (tidak tersistematis), namun gaya penulisan berita memberatkan pada gerakan yang tersistematis terhadap penyerangan pemuka dan simbol keagamaan. Untuk mempertegas bahwa pemerintah aktif menolak pemahaman radikal, termasuk penyerangan terhadap pemuka dan simbol keagamaan, ditampilkan “elit” yang akan berkecimpung langsung menangkal dan menyelesaikan masalah ini sebagai sumber berita.

Sedangkan pada berita keempat, bingkai berita Radar Sampit mengenai peristiwa penyerangan Ulama berpola “teror 98” adalah Penyerangan terhadap pemuka dan simbol agama sistematis oleh aktor intelektual, Ulama dan Islam tak mudah terprovokasi. Sedangkan pada berita kelima, tumpuan situasi yang damai di Kota Sampit adalah kerjasama antara aparat keamanan dan opinion leader masyarakat yaitu ulama.

Politik identitas merupakan hal yang sangat kuat dianggap sebagai penyebab konflik keberagaman di Indonesia. Oleh karena itu, kehadiran negara dalam berbagai lembaganya dianggap harus serius dalam menangani permasalahan tersebut bagi secara promotive, preventif, kuratif hingga rehabilitative. Sehingga keberagaman bukan lagi sebagai ancaman namun sebagai modal social kekayaan keindonesiaan.

Daftar Pustaka

- Eriyanto (2012). *Analisa Framing*. LKIS. Yogyakarta
- Nihaya (2014). Pandangan Masyarakat Terhadap Pluralisme dan Radikalisme di Makassar. *Jurnal Sulesana*. Volume 9, No. 2.
- Kholik, A. (2017). Pendidikan Islam dan Fenomena Radikalisme Agama. *Jurnal Pendidikan*, Volume 05, No. 1.
- Zawawi, A. (2015). Politik dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ummul Qura* Vol. 05, No 1.
- Kristinus. (2016). Politik dan Strategi Budaya Etnik dalam Pilkada Serentak di Kalimantan Barat. *Jurnal Politik Indonesia: Indonesia Politic Review* vol 1. Hal. 87-101
- Gatara, A. Sahid; Nurjaman, K. (2017). *Literasi Politik Masyarakat Pesisir dan Manajemen Partai politik*. JISPO Vol. 7 No.2. Juli-Desember 2017
- Hayward, Clarissa Rile and Watson, Ron. (2010). *Identity and Political Theory*. Washington University Journal of Law & Policy Vol.3. http://openscholarship.wustl.edu/law_journal_law_policy/vol33/iss1/3

Representasi Multikulturalisme Asia dalam Iklan Asian Games 2018

Joko Aji Suryawan, Fajar Junaedi

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E-mail: jokoaji.suryawan@gmail.com, fajarjun@umy.ac.id

Pendahuluan

Tanggal 2 September 2018 Indonesia telah bertindak sebagai tuan rumah perhelatan Asian Games selama 15 hari. Agenda yang dibawah oleh Dewan Olimpiade Asia ini merupakan perhelatan yang ke 18, terhitung dari perhelatan pertama di Delhi, India, pada 4 - 11 Maret 1951. Kala itu Asian Games bisa dikatakan sebagai momen besar. Ada beberapa indikator dan bukti sejarah mengapa suatu momen bisa dikatakan sebagai momen yang besar, salah satunya adalah momen itu diabadikan dalam bentuk peninggalan monumental. Jakarta punya itu, dan masih berdiri hingga saat ini, sebut saja; Komplek Olahraga Senayan, Hotel Indonesia, Monument Selamat Datang, Stadion Utama Gelora Bung Karno, dan lain sebagainya. Untuk menyambut momen tersebut Indonesia melakukan pembangunan besar-besaran dengan dana yang tidak sedikit. Seperti yang ditinjau dari kutipan Soekarno dalam (Adams, 2014 : 354) yang menrepresentasikan reaksi rakyat Indonesia saat mendapatkan kabar bahwa Asian Games 1962 akan diadakan di Indonesia, *“Kala itu seluruh negeriku membeku ketika mendengar Asian Games 1962 akan diselenggarakan di ibukotanya. Kami lalu mendirikan stadion dengan atap melingkar yang tidak ada duanya di dunia. Kota-kota di mancanegara memiliki stadion yang lebih besar, tapi tidak memiliki atap yang melingkar. Ya, memberantas kelaparan memang penting, tetapi memberi jiwa mereka yang telah tertindas dengan memberikan sesuatu yang dapat membangkitkan kebanggaan ini juga penting”*.

Asian Games bukanlah satu-satunya perhelatan olahraga internasional yang pernah digelar di Indonesia. Satu tahun pasca Asian Games Indonesia, yaitu pada 10 November 1963 *Games of The New Emerging Forces* atau akrab dengan sebutan Ganefo, resmi dibuka. Menurut catatan surat kabar *Harian Rakjat*, 14 Februari 1963 (dalam

Dahlan, 2016 : 31 - 32) dikatakan bahwa, turnamen Ganefo diikuti oleh 51 negara kontestan yang berasal dari Negara-negara Asia, Afrika, Amerika Latin, dan negara-negara sosialis. Dahlan (2016) dalam bukunya juga mencatat bahwa kala itu Indonesia mengirim kurang lebih 483 orang delegasi atletnya untuk 16 cabang olahraga. Sebagian besar atlet Indonesia yang berlaga untuk turnamen Ganefo ini adalah mereka yang menjadi wakil-wakil Indonesia dalam Asian Games keempat di Jakarta setahun sebelumnya. Dalam turnamen ini Indonesia menempati peringkat ketiga.

Asian Games sebagai agenda olahraga besar di Asia juga dituntut menghibur. Dalam konteks *sport communication*, Joe Graf (dalam Santosa, 2014 : 7), memandang olahraga sebagai nyawa dari dunia hiburan yang sangat vital. Melalui olahraga terjadi relasi antara beberapa pihak yang saling menguntungkan dan usaha untuk mendapatkan untung sebanyak-banyaknya. Sebagai komonditas tontonan, olahraga adalah potensi bisnis yang sangat menggiurkan. *Sport communication* mengacu pada bagaimana caranya supaya *sport* atau olahraga ini bisa dibicarakan oleh banyak orang dan masuk dalam berbagai ruang lingkup komunikasi khalayak. Hal paling mendasar supaya topik yang diagendakan bisa dibicarakan banyak orang adalah memberitahukan, dengan promosi. Peran media dalam hal ini sangatlah vital karena berperan sebagai perantara. Tanpa adanya media sebagai perantara maka rasanya akan sulit untuk kabar bisa sampai kepada khalayak umum. Jika ditinjau dari sejarah liputan olahraga yang pernah ada, maka kita tidak dapat mengesampingkan apa yang dilakukan media pada kompetisi olahraga modern pertama di dunia, Olimpiade Berlin 1936, atau Olimpiade edisi ke dua, yang menjadikan radio sebagai senjata ampuh dalam siaran pada waktu itu dengan jangkauan 40 negara. Semenjak saat itu teknologi penyiaran semakin berkembang hal ini mempengaruhi banyaknya media komunikasi baru yang hadir. Metode menyiarkan dan mempromosikan sesuatu juga semakin berkembang. Kegiatan promosi tidak kalah penting dari hanya sekedar siaran belaka. Salah satu bentuk dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah iklan. Menurut Brierly (dalam Muktaf, 2015 : 2-3), iklan dapat membantu orang agar terus mengingat. Dengan terus beriklan secara rutin akan membuat khalayak target dapat terus mengingat produknya. Dengan ingat kepada produk akan mendorong suatu waktu orang akan membeli produk tersebut. Dengan iklan pulalah seseorang akan menjadi loyal terhadap suatu produk. Iklan juga menjadi sarana untuk membentuk citra produk, memposisikan, dan membuat produk yang diiklankan menjadi

penting bagi konsumen. Selain itu, di dalam iklan terdapat pesan, pesan dalam iklan ini mampu merubah perilaku seseorang atau sekelompok orang. Sekelompok orang yang menjadi target konsumen bisa terpengaruh saat pesan iklan tersebut sesuai dengan kebutuhannya, atau sekedar sama dengan sudut pandang dan pemikiran. Asian Games 2018 mempunyai iklan resmi berjudul “*Color of Asia*”. Iklan berdurasi 1 menit 1 detik ini memperlihatkan berbagai atribut tradisional dari beberapa Negara Asia dan adegan olahraga.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan objek penelitian berupa tayangan iklan berbentuk visual. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika model semiologi Roland Barthes. Semiologi adalah ilmu tentang bentuk-bentuk, karena hal itu mempelajari petandaan terlepas dari kandungannya. Barthes mengatakan, satu kata tentang perlunya dan batas-batas ilmu formal seperti itu. Keperluannya adalah yang berlaku dalam hal bahasa eksak apa pun (Barthes, 2006 : 299). Model dalam kajian Barthes ini adalah sistem tanda tingkat dua atau disebut dengan metabahasa. Menurut Barthes ada salah satu area penting dalam dalam studinya tentang tanda yaitu adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes mengulas apa yang sering disebut system pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem ke-dua oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotative atau system pemaknaan tataran pertama. Barthes menciptakan tentang bagaimana tanda akan bekerja (Cobley & Jansz, 1999):

Tabel 1.1: Peta Tanda Roland Barthes

| | | |
|--|----------------------------------|--|
| 1. <i>Signifier</i> (penanda) | 2. <i>Signified</i> (petanda) | |
| 3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) | | |
| 4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF) | | 5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF) |
| 5. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF) | | |

(Sumber: Alex Sobur dalam Semiotika Komunikasi, 2018 : 69)

Dalam buku “*Language and Meterialism: Developmponents in Semiologi and the Theory of the Subject*, karya Rosalind Coward dan John Ellis”. Menurut Coward (dalam Berger, 2000 : 55), dalam konteks

semiology, makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda.

Pembahasan

Representasi Gender Ideal: Mengungkap Mitos Ideal pada Tubuh, Realitas dan Kapasitas




Gambar 2.1: Iklan Color of Asia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>

Gambar di atas diambil dari *screen capture* akun Youtube resmi Asian Games 2018 versi “*Color of Asia*”.

Tabel 2.1: Analisis Peta Tanda Roland Barthes

| | |
|--|--|
| <p>1. Signifer (penanda)</p>  | <p>2. Dua kelompok perempuan berkulit cerah, bertubuh langsing, tinggi, dan berambut panjang sedang memainkan sebuah bola di lapangan. setiap kelompok mengenakan warna berbeda, yaitu merah dan biru tetapi model pakaian sama, lengan pendek di atas siku dan celana pendek di atas lutut.</p> <p>Signified (petanda)</p> |
| <p>3. Perempuan dengan model fisik dan pakaian yang sama terbagi menjadi dua tim dalam pertandingan bola volley.</p> <p>Denotative sign (tanda denotatif)/ Conotative signifier (penanda konatif)</p> | <p>4. Spesifikasi dan model atlet perempuan.</p> <p>Connotative signified (petanda konotatif)</p> |
| <p>5. Perempuan ideal adalah perempuan dengan model tubuh seperti atlet.</p> <p>Connotative sign (tanda konotatif) = Mitos</p> | |

Dalam iklan ini perempuan dieksploitasi sebatas pada bagian tubuh, sedangkan secara kapasitas dan peran, iklan ini memberikan porsi yang sangat sedikit bagi perempuan seakan membatasi dan tidak memberikan ruang yang lebih. Iklan televisi ini justru memberikan lebih banyak ruang kepada karakter laki-laki. Jika dilihat dari catatan hitungan matematis, dari total jumlah shot dalam video berdurasi 61 detik ini adalah 69 shot. Objek gambar dalam 69 shot tersebut adalah laki-laki dan perempuan. Jumlah shot kamera pada laki-laki adalah 47, dibandingkan perempuan yang hanya 21 shot, serta 1 sisanya adalah stadion. Dari statistik di atas peran tokoh laki-laki pada iklan ini lebih dominan dibandingkan dengan perempuan. Tidak bisa dipungkiri, ini merupakan kenyataan dari sebuah data unit matematis. Jika dilihat menggunakan sosiologi kontemporer teori konstruksi sosial yang dipopulerkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, maka kenyataan adalah sesuatu yang dibangun secara sosial, dengan menggunakan kenyataan dan pengetahuan sebagai kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena-fenomena yang diakui memiliki (*being*) keberadaannya sendiri sehingga tidak tergantung pada kehendak manusia, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu (*real*) nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik (Berger, 1990 : 1). Maka dari itu konstruksi sosial merupakan sosiologi pengetahuan yang implikasinya harus melebur dalam pengetahuan dan proses sosial yang ada dalam masyarakat. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Berger dan Luckmann selanjutnya, yang menyatakan bahwa, dunia kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia. Maka dari itu apa yang menurut manusia nyata ditemukan di dunia dalam kehidupan sehari-hari maka itu merupakan kenyataan seperti yang dialaminya (Berger, 1990 : 28).

Jika dilihat dari realitas sosial yang terjadi saat ini jumlah menunjukkan kondisi mayor, dalam kondisi mayor secara bersamaan pasti ada kelompok yang berada dalam kondisi minor. Jumlah tersebut menjadi pembuka bukti bukti dominasi laki-laki dalam konstruksi sosial.

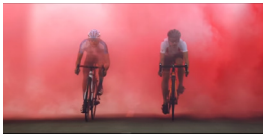


Gambar 2.3: Iklan Color of Asia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>

Gambar di atas diambil dari *screen capture* akun Youtube resmi Asian Games 2018 versi “*Color of Asia*”.

Tabel 2.3: Analisis Peta Tanda Roland Barthes

| | |
|---|---|
| <p>1. Signifer (penanda)</p>  | <p>2. Dua orang laki-laki sedang mengendarai sepeda.</p> <p>Signified (petanda)</p> |
| <p>3. Dua laki-laki pembalap sepeda sedang berlomba dan saling mendahului.</p> <p>Denotative sign (tanda denotatif)/ Conotative signifier (penanda konatif)</p> | <p>4. Persaingan pembalap sepeda laki-laki yang kompetitif.</p> <p>Connotative signified (petanda konotatif)</p> |
| <p>1. Balap sepeda kategori laki-laki adalah balapan yang kompetitif dan seru dibandingkan dengan kategori balap sepeda perempuan.</p> <p>Connotative sign (tanda konotatif) = Mitos</p> | |

Penanda dari salah satu *shot* pada pembukaan iklan ini adalah apa saja yang ada pada potongan gambar pada gambar 2.3. Selanjutnya petandanya adalah dua orang laki-laki sedang mengendarai sepeda. Dari hubungan penanda dan petandanya maka denotasi dari *shot* tersebut adalah dua laki-laki pembalap sepeda sedang berlomba dan saling mendahului.

Mitos yang dihasilkan dari iklan tersebut membentuk persepsi bahwa balap sepeda kategori laki-laki adalah balapan yang paling kompetitif dibandingkan kategori lain, termasuk kategori perempuan. Balap sepeda adalah pertandingan individu yang sangat mengedepankan

kemampuan fisik para atletnya. Balapan sepeda biasanya ditempuh dengan jarak belasan hingga puluhan kilo meter, dengan menggunakan karakter laki-laki, citra yang terbentuk dalam iklan di atas dengan jelas menunjukkan bahwa olahraga yang beradrenalin dan membutuhkan kemampuan fisik yang cukup kuat sangat tepat dilakukan oleh laki-laki. Dengan demikian laki-laki dinilai lebih pantas dan dianggap memiliki kemampuan fisik yang cukup dan prima. Sepeda masuk dalam golongan kendaraan, kita analogikan kendaraan sebagai bahwa kendaraan adalah sebuah alat/ pilar/ institusi yang digunakan untuk menggapai tujuan, sedangkan laki-laki yang memacu sepedanya adalah orang yang berada dan berperan besar dalam institusi itu. Sedangkan lewat adegan balapan scene ini menceritakan suatu persaingan atau hal yang kompetitif hanya dapat dilakukan oleh orang-orang dengan kemampuan fisik kuat dan skill mumpuni, yang tergambar pada sosok laki-laki. Mitos yang terkandung dalam potongan scene ini didukung oleh beberapa potongan scene berikut;



Gambar 2.4: Iklan Color of Asia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>

Gambar 2.4 adalah potongan dari scene yang memperkuat mitos tentang apa yang dibentuk pada gambar 2.3, bahwa orang yang memiliki kemampuan fisik yang tinggi berasal dari golongan laki-laki, seperti pada *scene* sekelompok laki-laki yang mendayung kapal. Kapal adalah kendaraan, kita analogikan kendaraan sama dengan analogi sebelumnya, bahwa kendaraan adalah sebuah alat/ pilar/ institusi yang digunakan untuk menggapai tujuan, dan kita tahu bahwa menggapai tujuan bukanlah perkara yang mudah, tentunya butuh usaha dan kerja yang cenderung keras. Dalam gambar 2.4 terlihat laki-laki dengan tenaga dan kerja keras mendayung perahu agar perahu tersebut terpacu dengan kecepatan maksimal yang dihasilkan sehingga melahirkan mitos pendukung bagi gambar 2.3 berupa anggapan bahwa laki-laki berperan sangat besar dalam menggapai tujuan, dengan kata lain anggapan ini mendiskreditkan golongan lain, termasuk perempuan.



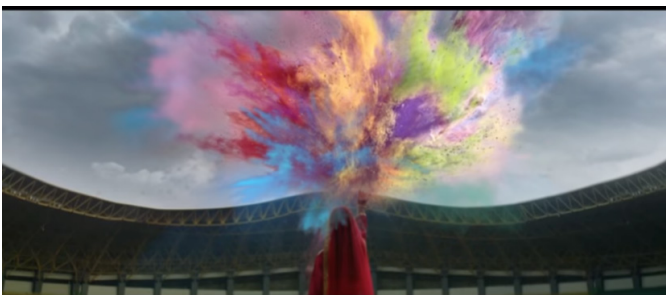
Gambar 2.5: Iklan Color of Asia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>

Gambar 2.5 ini juga memperkuat mitos dalam potongan scene sebelumnya. Pada gambar seorang laki-laki menggunakan pedang sebagai sebuah senjata. Tanda konotatif atau mitos dalam potongan scene ini adalah sebuah power dari seorang laki-laki dalam melakukan sesuatu. Pedang/ senjata jika berbicara tentang simbol bermakna sebagai penambah kekuatan untuk seseorang atau seseorang yang memegang senjata dianggap punya kekuatan lebih. Secara fungsional senjata berguna untuk membantu seseorang dalam menghadapi sesuatu.

Beberapa potongan scene di atas adalah penggalan-penggalan representasi aktifitas dan peran dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi penggalan-penggalan tersebut terlihat berpihak pada sebuah golongan, yaitu golongan laki-laki. Di samping itu justru mitos-mitos yang terkandung sangat mengesampingkan dan cenderung mendiskreditkan peran perempuan.

Representasi Eksistensi Spiritualitas Asia: Menutupi Kekalahan Telak Budaya Konservatif Terhadap Budaya Pop




Gambar 2.6: Iklan Color of Asia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>

Gambar 2.6 diambil dari *screen capture* akun Youtube resmi Asian Games 2018 versi “*Color of Asia*”.

Tabel 2.4: Analisis Peta Tanda Roland Barthes

| | |
|--|---|
| <p>1. Signifer (penanda)</p>  | <p>2. Seorang perempuan berpakaian Sari dengan kepulan asap berwarna-warni di atas tangannya.</p> <p>Signified (petanda)</p> |
| <p>3. Perempuan India sedang melakukan aktivitas dengan serbuk warna.</p> <p>Denotative sign (tanda denotatif)/ Connotative signifier (penanda konatif)</p> | <p>4. Perempuan India sedang mempraktikkan sebuah ritual bernama Holi.</p> <p>Connotative signified (petanda konotatif)</p> |
| <p>5. Holi adalah sebuah tradisi yang merupakan ungkapan sepirtual orang India.</p> <p>Connotative sign (tanda konotatif) = Mitos</p> | |

Berdasarkan tanda denotatif yang secara bersamaan sebagai penanda konotatif, maka petanda konotatifnya adalah perempuan india sedang mempraktikkan sebuah ritual bernama Holi. Tahun 2018 majalah Mando Network membuat edisi sepecial tentang festival Holi di India. Majalah asal Korea Selatan menuliskan sebuah esai berjudul “A Festival of Colors Where Everybody is Equal” yang berisi cerita tentang Festival Holi. Festival ini digelar pada bulan Maret. Holi menjadi festival yang didatangi dan dirayakan oleh siapa saja, walaupun jika ditarik dari sejarahnya, Holi adalah festival cinta dan rasa sukur dalam Hindu dan hanya dirayakan oleh penganut ajaran Hindu. Di balik sejarah tersebut ada sebuah mitologi yang mendasari awal mula Holi. Dari situlah Holi diabadikan dalam sebuah festival lempar warna dan air, dan juga disebut sebagai festival cinta (Mando Network, Maret dan April 2018 : 10-11).

Holi adalah sebuah ungkapan cinta kasih dari salah satu Dewa dalam ajaran Hindu. Cerita tentang ungkapan cinta sang Dewa kemudian dijaga dan diceritakan hingga pada akhirnya berkembang menjadi agenda besar sampai dengan saat ini. Cerita tentang para Dewa dalam ajaran Hindu merupakan cerita tentang kepercayaan spiritual, dan festival Holi menjadi bukti bahwa sepirtual penganut kepercayaan Hindu begitu kuat

dan terjaga. Spiritual menurut Hasan (2006 : 288) berarti ikatan yang lebih terhadap hal-hal yang bersifat kerohanian dan kejiwaan dibandingkan sesuatu yang bersifat fisik dan material. Spiritual mengacu pada tujuan diri dan makna hidup. Spiritual juga merupakan bagian esensial dari keseluruhan kesehatan dan kesejahteraan seseorang.

Melihat dari kajian historinya, Holi jelas merupakan suatu ritual yang mengacu pada spiritualitas. Dalam potongan iklan ini juga terdapat hal yang tidak bisa dipisahkan dari para warga Negara di Asia, yaitu spiritual. Pakaian adalah representasi dari spiritual, karena pakaian adalah benda yang selalu melekat pada manusia jika sedang berada di ruang publik atau aktivitas sosial. Pada iklan ini spiritual berupa kearifan lokal dilekatkan pada pakaian tradisional. Potongan gambar pada iklan di atas menunjukkan sebuah tanda bahwa kearifan lokal dan spiritual perlu diaktualisasikan.

India dengan Holi-nya telah menjadi simbol spiritualitas orang Asia. Dalam pandangan filsafat dan kearifan, India bukanlah sebuah daerah yang kemudian membentuk menjadi sebuah Negara saja, Bertens (2018 : 51) dalam bukunya menuliskan bahwa, India merupakan sebuah daerah dengan sejarah pemikiran tertua di dunia, bahkan jauh lebih tua daripada filsafat Yunani. Permulaan pemikiran India diperkirakan ada sekitar tahun 1500 SM. Pemikiran India ini yang kemudian memicu kelahiran filsafat Yunani, dan mempengaruhi pemikiran bangsa-bangsa Timur, seperti Cina dan Jepang.

Budaya di Asia adalah budaya spiritual dan kearifan lokal yang turun temurun tertanam pada jiwa, pola pikir dan kebiasaan sehari-hari. Jika kita berbicara tentang spiritual dan kearifan lokal, maka itu mengacu pada ruang lingkup internal diri sendiri dan kelompok. Akan lain cerita dengan budaya populer atau *pop culture* yang berorientasi pada pop yang keluar. Budaya pop biasanya berasal dari wilayah barat, dalam golongan Eropa dan Amerika. Budaya pop bukan hanya sekedar kebiasaan tetapi juga gaya hidup.

Budaya pop biasanya berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, bukan sepirtual, sehingga lebih rasional dan mudah diterima. Hal ini mengakibatkan budaya pop dan pemikiran-pemikiran negara-negara Barat lebih mudah diterima hingga menjadi trend dalam kehidupan sehari-hari. Filsafat dari Yunani misalnya, yang kemudian mempengaruhi ilmu-ilmu pengetahuan yang ada saat ini, kemudian

Amerika dengan teknologi dan produknya yang menawarkan perilaku dan kebiasaan sehari-harinya telah ditiru oleh orang-orang yang terkena arus informasi. Kebiasaan itu sangat luas maka kita persempit konteks tentang pembahasan kebiasaan barat yang diadopsi timur kedalam ranah kehidupan sehari-hari. Kita ambil contoh pakaian dan musik, pakaian adalah kebutuhan utama bagi manusia, dan berbicara tentang pakaian dengan berbagai model dan gayanya juga sangat beragam dan tidak spesifik. Pada pertengahan tahun 1990 – 2000an cara berpakaian dengan model bawahan celana jeans menjadi menjadi fenomena, model berpakaian seperti itu disebut dengan model berpakaian ala *Grunge*. *Grunge* sebenarnya bukanlah cara berpakaian melainkan campuran dari idealisme musik dan gaya hidup. Terminologi *grunge* sendiri menurut Irwan Tarmawan (2009 : 2) berasal dari kata *gruncy* yang diambil dari idiom yang dapat diartikan sebagai kotor. Mark Arm salah satu pelopor musik beridealisme *grunge* Mudhoney merupakan pencetus kata *grunge* yang kemudian digunakan sampai sekarang. *Grunge* identik dengan celana jeans ini menjadi fenomena ketika penganut *grunge* lain, bernama Kurt Cobain dan Nirvana-nya meledak di pasaran, konon berkat Kurt lah *grunge* dengan segala model pakaian dan musiknya tiba-tiba ditiru oleh semua anak muda. Menurut Bourdieu (dalam Chaney, 2009 : 117) bentuk model ini dengan sendirinya merupakan subjek kompetensi budaya diskurtif. Ciri menjadi penting dalam pembentukan modal sosial. Kultur yang menjadi dasar pembentuk kelompok-kelompok yang menyebar memberikan kekuatan menjadi modal sosial. Walaupun *grunge* dengan celana jeans baru meledak pada kurun waktu tersebut tersebut, kendati demikian celana jeans sudah mulai diperkenalkan di Amerika sejak lama sebelum itu.

Sedangkan musik tidak memiliki sejarah yang spesifik tentang kapan ditemukannya karena musik secara harfiah adalah bunyi-bunyian yang tersusun dari apapun, berarti musik sudah ada sejak dunia terbentuk. Jika ditinjau dari sejarah musik yang terstruktur, musik tidak akan lepas dari beberapa tokoh fenomenal dari barat, seperti sejarah musik yang ditulis oleh J. Rhoderick McNeill (1998) yang meneliti musik dari era 1760 sampai dengan abad 20. Nama-nama seperti Franz Josef Haydn, Wolfgang Amadeus Mozart, Ludwig van Beethoven disebut-sebut sebagai tokoh penting perkembangan musik. Mereka juga merupakan komponis yang karya musiknya menjadi karya monumental sebagai artefak yang diwariskan untuk para musisi modern saat ini.

Dua fenomena tersebut bukan lagi menjadi dua pecahan sejarah melainkan menjadi kesatuan dalam konteks gaya hidup. Celana jeans dan musik telah menjadi *trend fashion* dan merupakan sedikit dari banyaknya gaya hidup ala barat yang hadir di timur dan mengalami akulturasi. Budaya spiritual orang Asia tentu tidak bisa berkembang sampai sejauh itu, karena jika mengalami perkembangan maka akan dianggap berkurang originalitasnya, karena jika mengalami perkembangan seperti pakaian maka unsur sakralnya akan pudar. Pada akhirnya hal paling menonjol yang menjadi senjata di Asia adalah sepirtualitas dan budaya tiap negaranya. Dari sinilah sebenarnya ketidak konsistennya bangsa Asia dalam mengelola budaya sepirtualnya muncul. Kebanyakan budaya Asia yang notabene terbentuk dari kearifan dan sepirtual mengalami pergeseran, dari sepirtual yang sifatnya privat lama kelamaan berubah sifat menjadi festival atau tontonan publik. Ritual yang semula adalah aturan baku bergeser menjadi sesuatu yang dikelola bersama-sama dan bahkan menjadi agenda wisata. Dari pergeseran sifat yang mulanya privat menjadi publik inilah memperlihatkan kebingungan dari bangsa Asia.

Representasi Harmoni Asia: Pasar Gelap Konservasi Konflik antar Negara Kawasan




Gambar 2.7: Iklan Color of Asia

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>

Gambar di atas diambil dari *screen capture* akun Youtube resmi Asian Games 2018 versi “*Color of Asia*”.

Tabel 2.5: Analisis Peta Tanda Roland Barthes

| | |
|--|--|
| <p>1. <i>Signifer</i> (penanda)</p>  | <p>2. Dua orang laki-laki mengendarai sepeda yang diikuti dengan kepulan asap berwarna biru dan merah di sebuah jalan beraspal bergaris tengah putih dengan beberapa pohon di pinggir jalan.</p> <p>Signified (petanda)</p> |
| <p>3. Dua orang pengendara sepeda tampak saling mendahului dengan sepedanya, serta diikuti kepulan asap berwarna merah dan biru.</p> <p>Denotative sign (tanda denotatif)/ Conotative signifier (penanda konatif)</p> | <p>4. Dua orang pembalap sepeda bersaing menjadi yang terdepan.</p> <p>Connotative signified (petanda konotatif)</p> |
| <p>5. Pertarungan untuk bersaing menjadi yang terdepan.</p> <p>Connotative sign (tanda konotatif) = Mitos</p> | |

Aksi persaingan pembalap sepeda yang dieksplorasi ini menjadi pembuka, dan akan membawa kita menelusuri bagaimana persaingan dalam arti yang sebenarnya terjadi dalam realitas sosial di Asia. Persaingan mengacu pada usaha memperlihatkan kelebihan untuk menjadi yang terbaik. Asia yang terkesan harmonis sebenarnya tidak sepenuhnya benar, sebelum datang dan menyelami dinamika yang terjadi di Asia, bangsa dari negara non Asia sudah dapat dengan sekilas bahwa kawasan Asia tidaklah akur. Hal ini dapat dilihat dari organisasi antarnegara yang masih terpecah dalam beberapa regional. Misalnya, negara tuan rumah Asian Games 2018 yaitu Indonesia tergabung dalam himpunan negara-negara kawasan Asia Tenggara dengan organisasi bernama Association of Southeast Asian Nation (ASEAN). Johnston (dalam Ikenberry, 2003 : 120) menjelaskan bahwa, ASEAN menjadi salah satu pilar kekuatan integrasi kawasan Asia Tenggara. Norma atau nilai-nilai yang menjadi ciri khas ASEAN yaitu ASEAN Way. ASEAN Way adalah konsep lingkungan sosial yang menekankan efek keakraban, konsensus, konsultasi, non intervensi dan sebisa mungkin menghindari konflik.

Selain ASEAN Asia juga punya empat organisasi himpunan negara-negara kawasan serupa lainnya. Dalam konteks organisasi saja Asia tidak mampu untuk membentuk satu organisasi besar yang mampu

menaungi dan menjadi tempat untuk seluruh negara besar dalam menjalin kepentingan. Jika melihat pada benua terdekat yang berbatasan langsung dengan Asia, yaitu Eropa. Benua ini hanya membentuk satu organisasi resmi bernama European Union yang menjadi kantong visi dan kepentingan negara-negara di Eropa.

Berbeda dengan yang terjadi di Asia, beberapa negara maju dan berpengaruh di Asia justru memilih untuk bersaing dan mendominasi di beberapa sektor. Tahun 2018 Lowy Institute yang Sydney, merilis Asia Power Index yang berisi tentang daftar negara terkuat di Asia. Indikator penilaian ini mengacu berdasarkan beberapa poin seperti; sumber daya ekonomi, ketahanan nasional, pengaruh diplomatik, dan kerja sama pertahanan. Indikator dan ranking tersebut dimuat dalam (https://power.lowyinstitute.org/downloads/LowyInstitute_AsiaPowerIndex_2018-Summary_Report.pdf diakses pada 5 Mei 2019). Lima besar negara Asia Power Index dari peringkat satu sampai dengan lima tersebut adalah China, Jepang, India, Korea Selatan, dan Singapura. Negara-negara ini adalah Negara yang mendominasi aspek-aspek dalam indikator yang telah dipaparkan oleh Lowy Institute.

Pengaruh China tidak bisa dibilang biasa saja untuk negara-negara Asia lainnya. Bahkan dengan powernya tersebut Negara ini berani menyulut beberapa konflik dengan negara lain. Sebut saja upaya Negara Tiongkok ini dalam penetrasi mengusik klaim batas-batas dan aset negara lain yang terpapar dalam konflik Laut China Selatan. Upaya klaim China atas wilayah-wilayah yang masuk dalam peta Laut China Selatan ini tidak lepas dari potensi-potensi di dalamnya. Roza (2013 : 11) memaparkan tiga penyebab konflik Laut China Selatan. Pertama, kawasan Laut China Selatan memiliki sumber daya alam. Pada tahun 1968 ditemukan cadangan minyak di kepulauan Spratly dan Paracel diperkirakan mencapai 105 milyar barrel dari total 213 milyar barrel. Kedua, Laut China Selatan mempunyai letak yang strategis, yaitu menghubungkan dua samudera yang menjadi lintasan kapal-kapal internasional. Ketiga, pertumbuhan ekonomi beberapa negara di Asia sedang berkembang pesat, terutama China, India, dan negara-negara Asia Tenggara. Sedangkan pertumbuhan ekonomi serupa tidak terjadi di Eropa dan Amerika Serikat. Bukan hanya kepulauan Spratly dan Paracel saja yang terusik oleh upaya klaim ini, tahun 2009 China kembali mengeluarkan peta terbarunya berimbas kepada Zona Ekonomi Eksekutif (ZEE) Indonesia. Hal ini mengganggu kawasan sebelah utara kepulauan Natuna, yang mana Indonesia memiliki

pertambangan minyak dan gas bumi.

Penetrasi China ini menimbulkan reaksi dari negara yang batas-batas wilayahnya terusik klaim lantas melakukan reaksi dengan mengadakan kerja sama bilateral guna mengamankan batas-batas wilayah mereka. Negara-negara tersebut tidak menutup kemungkinan adanya perang. Laporan dalam data Intitut Penelitian Perdamaian Internasional atau SIPRI (2004) mencatat bahwa Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Brunei Darusalam mengalami peningkatan belanja paling pesat di komunitas ASEAN pada sektor militer.

Penutup

Kesimpulan yang dapat ditarik dari iklan dan data adalah. Pertama, cara pandang orang Asia dalam memandang dan memberikan penilaian pada realitas sosial masih menggunakan indikator Gender. Dalam hal ini laki-laki adalah gender yang dikonstruksi untuk berperan sebagai golongan dominan. Sedangkan perempuan dikonstruksi sebagai gender kedua, peran perempuan tersebut tidak lebih dari pemuas hasrat imajinasi dan seksualitas. Sedangkan gender jenis lain tidak diakui dan diceritakan.

Kedua, orang Asia hidup ditengah lingkungan yang “religius” dengan pola pikir yang berlandaskan agama, kearifan lokal dan kebiasaan turun-temurun. Namun bukan hanya hidup dalam lingkungan tersebut, tetapi juga menggunakan landasan-landasan itu sebagai power untuk hidup dan bersaing dalam lingkup yang lebih luas. Namun faktanya landasan tersebut tidaklah cocok digunakan untuk bersaing.

Ketiga, Asia memang terjebak dengan dunianya sendiri, bahkan hal tersebut melahirkan sejumlah dinamika lama dan baru yang terus menggulung. Konflik dan sengketa wilayah menjadi rutinitas tiada henti yang terus dilakukan dalam bertahan hidup.

Daftar Pustaka

Buku:

- Adams, Cindy. (2014). *Bung Karno Penyambung Lidah Rakyat Indonesia*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Barthes, Roland. (2006). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Semiologi Tnda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Berger, Arthur Asa. (2000). *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Berger, Peter. L dan Thomas Luckmann. (1990). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Bertens, K, Johanis Ohaitimur dan Mikael Dua. (2018). *Pengantar Filsafat*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Chaney, David. (2009). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dahlan, Muhidin. M. (2016). *Ganefo: Olimpiade Kiri di Indonesia*. Yogyakarta: Warung Arsip.
- Hasan, Abdul Wahid. (2006). *SQ Nabi: Aplikasi Strategi dan Model Kecerdasan Spiritual (SQ) Rasulullah di Masa Kini*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Ikenberry, G. John dan Michael Mastanduno. (2003). *International Relations Theory and the Asia Pacific*. New York: Columbia University Press.
- McNeill, J. Rhoderick. (1998). *Sejarah Musik Jilid 2: Musik 1760 Sampai Dengan Akhir Abad Ke-20*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Muktaf, Zein Mufarrih. (2015). *Periklanan: Sebuah pendekatan praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Roza, Rizki, Poltak Partogi N dan Simela V. M. (2013). *Konflik Laut China Selatan dan Implikasinya terhadap Kawasan*. Jakarta: P3DI Setjen DPR Republik Indonesia dan Azza Grafika.
- Santosa, Hedi Pudjo. (2014). *Sport, Komunikasi, dan Audiens*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Sobur, Alex. (2018). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Majalah:

- Kumar, Kunal. 2018. "A Festival of Colors". Dalam Mando Network, Maret dan April. Gyeonggi-Do.

Jurnal:

- https://power.lowyinstitute.org/downloads/LowyInstitute_AsiaPowerIndex_2018-Summary_Report.pdf diakses pada 5 Mei 2019). *Lowy Istitute*, 1 – 28.
- Tarmawan, Irwan. 2009. Antara Ideologi dan Gaya Hidup Grunge. *Jurnal Visualita DKV Universitas Komputer Indonesia* 01, 1 – 9.

Internet:

<https://www.youtube.com/channel/UC7oWYw9vZbkDwCi81hJpZTQ/about>, diakses pada 3 Desember 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=VOrK9rH9IU8>, diakses pada 27 Oktober 2018.

Sipri, 2014. *Recent Trends in Military Expenditure* dalam (<https://www.sipri.org/research/armaments/milex/resultoutput/trends>, diakses pada 20 Mei 2019).

Representasi *Stereotype* dan *Prejudice* Identitas Perempuan dalam Film *Lipstick Under My Burkha*

Ajeng Tiara Savitri, Fajar Junaedi

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
E-mail ajengtiaras14@gmail.com, fajarjun@umy.ac.id

Pendahuluan

Film yang menjadi bagian dari media massa mempunyai peran yang penting. Film adalah teks yang memuat serangkaian citra fotografi yang mengakibatkan adanya ilusi gerak dan tindakan dalam kehidupan nyata (Danesi, 2010 : 134). Dengan menyajikan gambar bergerak film menjadi media yang dinilai dapat mempengaruhi khalayak. Berbagai macam ide, gagasan, pesan, dan informasi disampaikan melalui film yang dikemas sedemikian rupa secara menarik.

Dunia perfilman, tidak dapat terpisahkan dengan adanya suatu budaya. Film membawa hubungan baru antara fiksi dan realitas yang mempengaruhi cara pandang atas nilai-nilai budaya global dengan lokal (Nugroho dan Herlina, 2015 : 46). Film dapat menceritakan banyak kejadian dalam waktu yang singkat, yang di dalamnya dapat menimbulkan imajinasi dan emosional seolah-olah *audience* dapat merasakan dan menjadi bagian di dalamnya. Film mengkonstruksi sebuah realitas yang diambil dari kehidupan sehari-hari.

Film *Bollywood* sebagai salah satu perindustrian film terbesar di dunia, sering menampilkan isu sosial khususnya tentang gender. Salah satunya pada film *Lipstick Under My Burkha*, film ini menjadi kontroversi dan sempat mendapatkan pro dan kontra. Bahkan sempat tidak diperbolehkan tayang di negara sendiri. Karena film ini dianggap terlalu berorientasi pada perempuan dan mengandung adegan seksual serta suara-suara yang mengarah ke pornografi (*phonesex*). Badan sensor India, *Central Board of Film Certification* (CBFC) menganggap film ini terdapat sentuhan sensitif tentang salah satu bagian tertentu dari masyarakat yaitu agama, dimana dalam film ini terdapat seorang muslim dengan memakai burkha namun berperilaku tidak baik. Padahal film ini

banyak memenangkan penghargaan di berbagai festival dunia seperti Festival Film Tokyo, Amsterdam dan Skotlandia, termasuk *Oxfam Award* sebagai film terbaik tentang kesetaraan gender. Bahkan film ini menjadi film pembuka di Indian Film Festival di Los Angeles. Sampai akhirnya film ini diperbolehkan tayang di India pada Juli 2017 setelah sang sutradara melawan melalui pengadilan. Namun dengan syarat mengurangi adegan seks dan dilabeli rating “dewasa”. Padahal banyak film *Bollywood* sendiri sering menampilkan tarian erotis, nyanyian menggoda dan pakaian serba terbuka.

Identitas perempuan yang ditayangkan dalam film *Lipstick Under My Burkha* ini jelas terlihat dengan adanya tayangan yang menampilkan sikap dan tindakan perempuan yang dilakukan dan simbol-simbol yang ditujukan kepada perempuan seperti pakaian dan penanda ketubuhannya. Budaya di India terkenal dengan patriarkisnya, perempuan ditampilkan sebagai peran yang lemah, pasif, penurut, dan tertindas. Perempuan dilihat sebagai milik kaum pria, dan perempuan tidak diijinkan untuk membangun identitasnya sendiri. Hal itu, menciptakan sikap diskriminasi yang tidak hanya berujung pada hak, melainkan kesempatan, serta kebebasan. Perempuan terus berjuang untuk mendapatkan keadilan terhadap perannya di segala aspek kehidupan.

Perbedaan gender telah melahirkan ketidakadilan bagi kaum laki-laki dan terutama kaum perempuan (Fakih, 2012 : 12). Perempuan dalam film *Lipstick Under My Burkha* memiliki keinginan yang sama yaitu melepaskan diri dari segala bentuk penindasan. Ini menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk meneliti film tersebut karena film ini menyajikan dan menohok problematika yang menimpa perempuan dalam kehidupan. Dan menjadi pemantik feminisme dalam film-film *Bollywood*.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis semiotika. Penelitian kualitatif menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Denzin & Lincoln dalam Moleong, 2014 : 5). Fenomena tersebut dipahami melalui gambaran holistik dan pemahaman yang mendalam. Metode dengan analisis semiotika merupakan cara untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambing-lambang pesan atau teks (Pawito, 2007 : 155). Teks tersebut seperti yang ada pada televisi, media cetak, film radio, lukisan, patung, dan lain-lain yang memiliki tanda (*sign*).

Pembahasan

Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2012 : 20). Representasi juga dapat berarti sebagai suatu tindakan yang menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol (Pilliang, 2003 : 21). Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna, sehingga melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi.

Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs, and images which stand for or represent thing (Hall, 1997 : 15)

Jadi representasi merupakan proses pemaknaan dalam budaya yang ada di masyarakat. Dalam proses inilah bahasa, tanda-tanda, dan gambar-gambar menjadi media dalam mewakili sesuatu hal. Adakalanya representasi dibuat dengan suatu tujuan tertentu sehingga tanpa disadari bentuk-bentuk representasi tersebut dianggap sebagai suatu “kebenaran” dalam realitas (Burton, 2007 : 269). Sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan menghadirkan kembali realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideologi dari kebudayaannya (Sobur, 2009:127-128).

Film lalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya. Dengan kata lain film tidak bisa dipisahkan dari konteks masyarakat yang memproduksi dan mengonsumsinya. Selain itu sebagai representasi dari realitas, film juga mengandung muatan ideologi pembuatnya sehingga sering digunakan sebagai alat propaganda. Dalam menggabungkan citra, narasi, dan musik, film menciptakan representasi yang termasuk paling hebat yang pernah diciptakan oleh manusia. (Danesi, 2010 : 136) Dalam bahasa semiotika, film didefinisikan sebagai teks yang terdiri dari serangkaian imajinasi yang mempresentasikan aktivitas dalam kehidupan atau realita.

Proses representasi sangat erat kaitannya dengan identitas, karena seseorang mendapatkan identitas ketika eksistensinya dimaknai oleh orang lain. Menurut Stuart Hall identitas merupakan sesuatu yang

bersifat imajiner atau diimajinasikan tentang keutuhan. Sebuah identitas muncul akibat perasaan bimbang yang kemudian diisi oleh kekuatan dari luar setiap individu. Identitas sendiri adalah sebuah perwujudan dari imajinasi yang dipandang oleh pihak-pihak tertentu yang saling terhubung di dalamnya (Hall dalam Nurholis, 2016 : 5).

Menurut Antony Giddens, identitas diri dipahami dengan keahlian menarasikan tentang diri, dengan demikian menceritakan perasaan yang konsisten tentang kontinuitas biografi. Seseorang berusaha mengkonstruksi cerita identitas yang saling bertalian di mana diri membentuk lintasan perkembangan dari pengalaman masa lalu menuju masa depan (Giddens, 1991 : 75). Oleh karena itu identitas merupakan kumpulan sifat yang dimiliki oleh individu serta refleksi diri.

Perempuan dalam film ditampilkan berdasarkan bentuk dari sistem patriarki sosial dimana tokoh perempuan dalam film bukanlah sebagai pencipta makna, melainkan hanyalah sebagai pembawa makna dengan begitu perempuan berperan dalam film dibentuk oleh laki-laki (Mulvey, 1989 : 834). Artinya perempuan hanya sebagai objek dari sebuah film dan jarang menjadi subjek utama.

Stereotype merupakan bentuk penilaian terhadap sekelompok individu tertentu. Hal tersebut menjadi sebuah cara pandang yang digunakan untuk merepresentasikan seluruh kelompok tertentu. *Stereotip* sebagai “*qualities perceived to be associated with particular groups or categories of people*” (Schneider, 2004: 24). Dari definisi tersebut, *stereotype* diartikan sebagai persepsi terhadap kelompok tertentu yang mempunyai tingkatan, atau dengan kata lain, *stereotype* merupakan pandangan atau kepercayaan yang memiliki variasi keakuratan, tergantung sejauh mana individu dalam melihat sifat-sifat pada anggota kelompok tersebut. Sedangkan Martin dan Nakayama melihatnya sebagai “*widely held beliefs about a group of people*” (Martin dan Nakayama, 2007: 189). Yaitu suatu kepercayaan luas mengenai kelompok budaya tertentu baik kepercayaan yang bersifat positif maupun negatif. *Stereotype* dapat berupa hal yang baik maupun buruk. Namun karena *stereotype* cenderung mempersempit pandangan kita, biasanya *stereotype* akan menghasilkan dampak yang negatif.

Adanya *stereotype* bergandengan pula dengan *prejudice* (prasangka) yang merupakan sikap perasaan orang terhadap individu tertentu. Sarwono dan Meinarno memaparkan prasangka atau *prejudice* adalah

sebuah sikap yang biasanya bersifat negatif yang ditujukan bagi anggota kelompok, yang didasarkan pada keanggotaannya dalam kelompok (Sarwono dan Meinarno, 2009 : 226). Jadi individu yang berprasangka akan memiliki sikap tertentu terhadap individu yang lain bukan karena karakteristik kepribadian individu tersebut unik, tetapi lebih berdasarkan keanggotaan individu yang diprasangkai dalam kelompok tertentu.

Representasi Stereotype dan Prejudice Identitas Perempuan

Untuk melihat representasi identitas perempuan dalam film *Lipstick Under My Burkha* menggunakan teori semiotik dengan metode Roland Barthes. Kajian yang digunakan terhadap penelitian ini menggunakan beberapa kajian teori seperti yang telah dijelaskan dalam pendahuluan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengamatan tanda-tanda dari potongan gambar film film *Lipstick Under My Burkha*. Selain mengamati, peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai data lain untuk memperkuat penelitian.

Penelitian ini akan menjelaskan satu-persatu dari hasil pengamatan selama ini, yaitu sebagai berikut :

1. Representasi *Stereotype* terhadap Identitas Perempuan

Pada potongan gambar menit ke 25 lebih 05 detik dalam film *Lipstick Under My Burkha*, seorang perempuan sebagai mahasiswa sedang duduk bersama teman-temannya di sebuah taman kampusnya. Dengan membawa papan dan meneriakkan sesuatu yang dilakukan sejumlah mahasiswa dan mahasiswi itu adalah demo. Kampus tersebut membuat kebijakan baru yaitu mahasiswi tidak diperbolehkan memakai celana *jeans*. Dan mereka tidak menerima kebijakan tersebut karena dianggap membatasi hak seseorang khususnya hak kebebasan perempuan. Di India sendiri terutama di desa kebijakan tidak hanya larangan mengenakan *jeans* tapi larangan juga dibuat untuk penggunaan kaos oblong bagi perempuan. Hal ini dikarenakan untuk menghindari pemicu pemerkosaan dan kekerasan seksual yang dimulai dari penggunaan-penggunaan pakaian yang menarik. Kebebasan berpakaian merupakan salah satu hak untuk berekspresi sebagaimana tertuang dalam pasal 19 dari Deklarasi Hak Asasi Manusia Universal. Dalam artian, seseorang boleh menggunakan hijab atau pakaian terbuka selama hal itu dilakukan tanpa intimidasi dan paksaan (Pahlawan, 2017).

Selain itu, dari potongan gambar di atas perempuan

direpresentasikan sebagai sosok yang tidak ingin direndahkan. Terlihat dari kerumunan tersebut lebih banyak perempuan sebagai sasaran kebijakan yang mempertahankan hak kebebasannya. Dikuatkan dengan *shot* seorang perempuan yang merobek celana *jeans*nya sebagai bentuk pemberontakannya.

Mitos yang terbentuk dari *shot* di atas adalah Perempuan yang menggunakan *jeans* dan kaos dianggap memicu pemerkosaan dan kekerasan seksual. Representasi identitas perempuan pada gambar menit ke 25 lebih 05 detik cukup menarik dan tersirat, bahwa menyiratkan pesan yang ideologis. Pada gambar yang ditayangkan di atas ini secara tersirat menampilkan pesan, bahwa adanya budaya di negara India yang mempunyai *stereotype* yang menyebabkan adanya sikap diskriminasi perempuan, dan mencerminkan bahwa perempuan India belum mendapatkan hak kebebasannya. Hal ini diperjelas dengan adanya kebijakan kampus yang tidak memperbolehkan penggunaan *jeans* untuk anak perempuan. Karena celana *jeans* dianggap memperlihatkan dengan jelas bentuk tubuh perempuan terutama pada pinggul hingga telapak kaki. Sehingga *jeans* dianggap pakaian yang menarik untuk memicu kejahatan yang dilakukan oleh laki-laki.

Berbicara mengenai perempuan tentu berkaitan dengan materi tubuhnya. Sepanjang sejarah, kita melihat pendefinisian perempuan lewat tubuhnya seperti definisi biologis di mana perempuan mempunyai kemampuan untuk hamil. Oleh sebab itu, perempuan berperan lemah, emosional dan sensitif. Dari pendefinisian tubuh perempuan secara biologis, maka perempuan ditetapkan sebagai makhluk yang tidak berdaya sehingga peran publiknya tidak setara. Dengan kata lain, perempuan ditempatkan pada posisi yang rendah.

Hal ini seperti perempuan menjadi kontrol dalam dorongan seksual para pria, namun perempuan tidak boleh mengemukakan hasrat-hasrat seksualnya, karena akan menjadi pemicu kejahatan laki-laki. Misalnya seperti perempuan yang memakai *hot pants*, tapi di dalam rumah saja, karena kalau digunakan di luar akan mengundang pelecehan dan kekerasan seksual terhadap perempuan. Anggapan di masyarakat perempuan yang baik-baik selalu berpakaian tertutup dan agamis sedangkan perempuan dengan pakaian terbuka dianggap tidak baik. Karena bagaimanapun perempuan telah dijadikan objek oleh laki-laki terutama seksualitasnya. Seperti pada gambar selanjutnya yang menggambarkan tentang bagaimana perempuan dipandang oleh laki-

laki sebagai objeknya.

Pada potongan gambar menit ke 55 lebih 47 detik dalam film *Lipstick Under My Burkha* menampilkan dua orang perempuan yang sedang duduk, yaitu Leela dan Ibunya. Keduanya tampak berbeda, dengan tampilan Ibunya yang tidak mengenakan pakaian sama sekali dan Leela yang mengenakan kain sarinya. Leela menghampiri Ibunya di tempat kerja, di mana pekerjaan Ibunya adalah sebagai *naked model* oleh pelukis laki-laki. Shot tersebut memperlihatkan ekspresi Leela dan Ibunya yang menunjukkan kecemasan serta kegelisahan. Leela menyampaikan ketidakinginannya untuk menikah dengan seseorang yang telah dijodohkan oleh Ibunya. Namun, Ibunya tidak mengindahkannya karena tidak ingin Leela menjadi seperti dirinya yang bekerja sebagai *naked model* karena terpaksa. Kegiatan mereka pun dikelilingi oleh tatapan laki-laki.

Potongan gambar di atas perempuan direpresentasikan sebagai objek, terlihat dari para pelukis yang semuanya adalah laki-laki. Pelukis-pelukis tersebut menggambar setiap detail tubuh Ibu Leela yang sama sekali tidak menggunakan sehelai benang. Laki-laki dapat mewujudkan semua fantasi dan obsesinya dengan adanya perempuan, sementara perempuan masih terbelenggu dengan statusnya sebagai pembawa makna (Mulvey, 1989 : 833). Jadi hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan itu sebagai objek kenikmatan laki-laki.

Mitos yang terbentuk dari *shot* di atas adalah perempuan dijadikan sebagai objek oleh laki-laki karena tubuh dan keseksuannya dianggap sebagai suatu keindahan. Dari gambar tersebut pula, terlihat badan ibu Leela yang membungkuk, sebagai tanda bagaimana lemahnya ia dihadapan para lelaki seolah menahan rasa malunya dan sedikit menutup badannya yang sedang dilukis oleh pelukis. Pelukis sebagai penggiat seni seringkali menjadikan seni sebagai kedok dalam memaknai tubuh perempuan sebagai suatu keindahan. Namun kenyataannya banyak yang menjadikan tubuh perempuan sebagai *sensual pleasure*. Pada potongan gambar tersebut terlihat ibu Leela berkaca-kaca dan akan mengeluarkan air mata, menggambarkan bagaimana menyedihkannya ia berada disana, diperkuat dengan dialog yang ibu Leela katakan, “Aku sudah 17 tahun disini, panas, dingin, sakit, bahkan jika aku kedatangan mensku...” kemudian ia tak mampu untuk melanjutkan. Raut wajahnya menceritakan bahwa ia tak ingin disana namun tak ada yang bisa dilakukan.

Pada gambar tersebut merepresentasikan bahwa adanya objektivitas terhadap perempuan oleh laki-laki. Selain itu, representasi identitas perempuan yang ditampilkan salah satu *scene* ini juga menjelaskan bagaimana perempuan dijadikan objek oleh laki-laki dengan tubuh dan keseksiannya. Karakteristik perempuan diidentikkan dengan perempuan yang lemah, pasif, submisif, dan emosional, serta mengandalkan daya tarik fisik meliputi kecantikan, sensualitas dan lekuk tubuh (Kurnia, 2008 : 20). Jadi tubuh perempuan dianggap sebagai kenikmatan visual dan paling kuat dalam membentuk konsep sensualitas. Di India sendiri, perempuan sebagai suatu kelompok yang termarjinalkan dan dijadikan sebagai objek dengan ditandai banyak film India yang menampilkan tarian dengan perempuan berpakaian minim dan terkesan erotis.

Definisi perempuan berasal dari sumber kedua atau dari pandangan orang lain. Selain melalui *stereotype* pelabelan peran gender dilakukan, muncul pula prasangka. Prasangka mengaktifkan *stereotype*, *stereotype* menguatkan prasangka (Baron, Byrne, Branscombe, 2006 : 213). Pemaknaan atas perempuan merupakan yang sudah ada, kaku dan dianggap final. Sehingga hubungan *stereotype* dan prasangka ini sering menimbulkan pertentangan antara *group* atau individu.

2. Representasi *Prejudice* (Prasangka) terhadap Identitas Perempuan

Pada potongan gambar di menit ke 20 lebih 53 detik dalam film *Lipstick Under My Burkha* menampilkan seorang perempuan yang sedang sedang menari di tengah keramaian. Kemudian pada gambar 3.9 terlihat seorang ayah menatapnya. Rehana, seorang anak perempuan tersebut sedang menikmati alunan musik di acara pertunangan tetangganya. Namun, ayahnya melihat dan tampak menahan amarahnya. Kemudian ibunya menarik Rehana dari kerumunan tersebut dan memarahinya karena dianggap tidak tahu malu. Bahkan apa yang dilakukan Rehana dianggap tindakan yang cabul. Padahal ia hanya melakukan apa yang ia suka dan mengekspresikan kesenangannya. Dalam *scene* tersebut terlihat bagaimana seorang ayah memiliki kekuatan diri atas anaknya. Hanya dengan tatapan mata yang tajam menunjukkan kuasa yang dimilikinya membuat Rehana menghentikan kegiatan menarinya dan menundukkan kepalanya yang menggambarkan ia merasa bersalah dan tidak bisa membantah apa yang diinginkan oleh ayahnya.

Seorang laki-laki dianggap sebagai kepala rumah tangga, di dalam keluarga Ia mengontrol seksualitas, kerja atau produksi, reproduksi,

dan gerak perempuan (Bhasin, 1996: 11). Potongan gambar di atas menjelaskan betapa terbatasnya ruang gerak perempuan di mana identitas menjadi landasan mereduksi kebebasan hidup perempuan dalam memaknai dirinya sendiri. Adegan ayahnya yang mengontrol apa yang dilakukan anak perempuannya menunjukkan bahwa laki-laki mempunyai superioritas terhadap perempuan.

Mitos yang terbentuk dari *shot* di atas adalah Perempuan yang menari dianggap sedang menjual tubuhnya. Pada *connotative signified* adalah prasangka terhadap perempuan yang menari adalah perempuan cabul. Perempuan dibebankan tugas untuk senantiasa suci dan menjaga kehormatannya, sedangkan laki-laki menjalankan peran gender yang dominan untuk mengambil keputusan serta inisiasi terhadap tubuh perempuan.

Representasi yang terbentuk dari *shot* tersebut menjelaskan bahwa identitas perempuan yang ditunjukkan adalah harus menjaga sikapnya. Padahal seperti yang kita ketahui film di India dikenal dengan ciri khasnya yang menampilkan musik dan tari. Namun Rehana seolah dibatasi ruangnya untuk mengekspresikan apa yang ia sukai. Rehana yang disuruh kembali ke kamar oleh orang tuanya, kemudian menari sesukanya sebagai pemberontakan atas dirinya yang tidak memiliki kebebasannya. Ia menari sembari memegang rambut dan kepalanya menggambarkan betapa ia *stress* dan memiliki beban yang berat.

Dari penjelasan sub bab di atas, *stereotype* dan prasangka dapat menimbulkan adanya sikap diskriminatif kepada perempuan. Hal ini dapat diuraikan secara ringkas yaitu : *stereotype* pada perempuan yang dianggap sebagai objek laki-laki, dari adanya *stereotype* tersebut timbul prasangka yang negatif dalam artian orang yang telah berprasangka negatif akan menilai dan menganggap bahwa perempuan berada di kelas kedua. Akibat dari prasangka negatif tersebut yang menimbulkan adanya diskriminasi terhadap perempuan. Dengan adanya prasangka bahwa perempuan perempuan dianggap rendah, maka perempuan mendapatkan perilaku yang tidak sama dengan laki-laki.

Ideal tentang perempuan yang telah diciptakan masyarakat telah menjadi pembatas bagi gerak perempuan. Untuk menjadi bagian yang berkesesuaian dengan masyarakat maka perempuan harus tunduk pada aturan yang berlaku. Sekumpulan keharusan yang dibebankan agar dipandang normal, sempurna, dan diterima di masyarakat. Seperangkat

nilai yang dinormalisasikan pada masyarakat dalam artian nilai dan aturan yang ada berhubungan erat di masyarakat. Menjadikan nilai tersebut sebagai kesatuan yang tidak perlu ditanyakan lagi. Ketika seorang perempuan tidak tunduk pada *stereotype* yang ada maka ia akan mendapatkan sanksi sosialnya. Misalnya : ditindas, dianiaya, dan tidak diberi kesempatan dalam mengambil keputusan. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan berupa oposisi biner sebagai berikut :

Tabel 1
Oposisi biner laki-laki dan perempuan dalam film Lipstick Under My Burkha

| Laki-laki | Perempuan |
|---------------------|--------------------|
| Berkuasa | Lemah |
| Subjek | Objek |
| Pengambil keputusan | Penerima Keputusan |
| Superior | Inferior |
| Pelaku Seksual | Alat seksualitas |

Dalam tabel oposisi biner di atas memperlihatkan identitas perempuan yang berkembang di masyarakat bahwa perempuan memiliki *stereotype* sebagai makhluk yang lemah, dijadikan objek oleh laki-laki, sebagai penerima keputusan, inferior, dan dijadikan sebagai alat seksualitas. Sedangkan laki-laki sebagai yang memiliki kuasa, menjadi subjek, dan pengambil keputusan, memiliki superior dan sebagai pelaku seksual.

Perempuan dan laki-laki sejak kecil telah dididik untuk mengisi peran-peran tertentu yang menegaskan posisinya berdasarkan gender. Laki-laki diajarkan untuk dilayani, agresif, berani, kuat, berpikir dan tidak mudah emosi serta terbawa perasaan. Sementara perempuan diajarkan untuk melayani, menjadi lemah, tidak berpikir dengan logika, pasif, dan sering mengekspresikan perasaan dan emosinya.

Penutup

Setelah mendeskripsikan dan menganalisis hasil temuan data yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka bab ini penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut :

Film *Lipstick Under My Burkha* merepresentasikan tentang identitas perempuan di India sebagai makhluk yang lemah atau tidak memiliki kekuatan. Selain itu identitas perempuan direpresentasikan sebagai

objek. Kemudian representasi identitas perempuan terlihat pada perilaku atau sikap yang dilakukan oleh perempuan itu sendiri maupun yang dilakukan oleh orang India khususnya laki-laki terhadap perempuan.

Identitas sendiri merupakan bagaimana menceritakan diri dan bagaimana orang lain memandang serta menilai. Mewujudkan imajinasi seperti apa tentang diri dan pandangan orang lain terhadap diri. Identitas perempuan selama ini dipandang sebagai suatu hal yang stabil. Sehingga identitas perempuan diterima sebagai suatu hal yang mutlak. Pemaknaan atas perempuan seringkali bersumber hanya dari pemaknaan atas tubuhnya, yang mana pemaknaan tersebut berasal dari masyarakat. Identitas perempuan seringkali dibatasi dengan identitas gender belaka, kemudian identitas tersebutlah yang menjadi *stereotype* di dalam masyarakat. Cara pandang terhadap perempuan dan laki-laki, menjadi kesepakatan umum yang diterima dalam masyarakat sebagai standar normal atau tidak normal, baik buruk, dan lain sebagainya.

Stereotype masyarakat khususnya di India terhadap identitas perempuan menganggap perempuan sebagai makhluk kelas dua atau di bawah laki-laki. Sehingga menimbulkan adanya prasangka negatif terhadap perempuan. Dampak dari adanya prasangka negatif tersebut mendorong masyarakat India khususnya laki-laki melakukan diskriminasi seperti ditindas, dianiaya, dan dijadikan sebagai objek.

Setelah peneliti melakukan analisis pada pembahasan yang berupa sajian data dari beberapa *shot* yang menunjukkan tentang identitas perempuan dalam film *Lipstick Under My Burkha* dengan mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos yang dianggap merepresentasikan identitas perempuan, aka peneliti merumuskan beberapa hal sebagai berikut :

1. Makna denotasi

Makna denotasi dalam penelitian ini adalah gambaran tentang potret kehidupan perempuan khususnya di India.

2. Makna Konotasi

Makna konotasi yang terlihat dalam film *Lipstick Under My Burkha* ini adalah bagaimana orang India khususnya laki-laki memandang perempuan lebih rendah darinya dan dianggap sebagai makhluk yang lemah. Dan tidak memiliki kuasa atas dirinya.

3. Mitos

Sehingga dengan adanya penelitian yang telah diteliti dalam bab 3, peneliti dapat menyimpulkan bahwa mitos yang ada

dalam masyarakat di negara India adalah perempuan sebagai makhluk kelas dua yang tidak mendapatkan kebebasannya sehingga mengalami sikap diskriminasi.

Dari beberapa uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa identitas perempuan dapat dilihat dari sikap. Di mana sikap perempuan dalam film *Lipstick Under My Burkha* mempunyai sikap yang berani melawan ketidakadilan untuk mendapatkan kebebasan untuk mengekspresikan diri namun pada akhirnya ia tetap tidak dapat meraihnya seperti yang mereka inginkan akibat identitas yang sudah terkonstruksi dalam masyarakat.

Daftar Pustaka

Buku:

- Abdullah, Irwan. (2001). *Seks, Gender dan Reproduksi Kekuasaan*. Yogyakarta : Tarawang Press.
- Arivia, Gadis. (2003). *Filsafat Berperspektif Feminis*. Jakarta : Yayasan Jurnal Perempuan.
- Banker, Ashok. (2001). *Bollywood*. New Delhi : Penguin Books India.
- Barker, Chris. (2015). *Cultural Studies, Theory and Practice*. Diterjemahkan oleh Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barthes, Roland. (2007). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol dan Reprsentasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Baron, R.A., Byrne, D. & Branscombe, N. R. (2006). *Social Psychology*. CA : Pearson Education Inc.
- Bhasin, Kamla. 1996. *Menggugat Patriarki*. Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya
- Burton, Graeme. (2008). *Yang Tersembunyi di Balik Media (Pengantar Kepada Kajian Media)*. Yogyakarta: Jalasutra
- Burton, Graeme. (2007). *Memperbincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kepada Studi Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Butler, Judith. (1990). *Gender Trouble : Feminism and Subversion of Identity*. London : Routledge.
- Croteu David dan William Hoynes. (2000). *Media Society : Industries Images and Audiences*. Thousand Oaks : Pine Forge.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta : Jalasutra.

- Danesi, Marcel. (2012). *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Fakih, Mansour. (2012). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Giddens, Antony. (1991). *Modernity and Self-identity : Self and Society in the Late Modern Age*. UK : Polity.
- Given, Lisa. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Method*. California : Sage Publication.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage Publications.
- Ida, Rachma. (2016). ***Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya***. Jakarta : Kencana.
- Ikhwan, Mahfud. (2017). ***Aku & Film India Melewan Dunia (Buku I)***. Yogyakarta : EA Books.
- Juliastuti, Nuraini. (2000). *Newsletter Kunci 8 Maskulinitas : Kebudayaan yang Maskulin, Macho, dan Gagah*. Yogyakarta : Kunci Cultural Studies Center.
- Johnstone, Barbara. (2002). *Discourse Analysis*. New York : Wiley.
- Kurnia, Novi. (2008). *Posisi & Resistensi : Ekonomi Politik Perfilman Indonesia*. Yogyakarta : Penerbit Fisipol UGM.
- Liliweri, Allo. (2007). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta : LkiS Pelangi Angkasa.
- Littlejohn, Stephen. (2012). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lukmantoro, Triyono (2016). *Teori-Teori Film: Sekadar Pengantar*, dalam Junaedi, Fajar [ed] (2016). *Menikmati Budaya Layar, Membaca Film*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan ASPIKOM.
- Manstead, Tony dan Miles Hewstone. (1996). *The Blackweel Encyclopedia of Social Psychology*. USA : Wiley.
- Martin, J.N. & T.K Nakayama. (2007). *Intercultural Communication in Contexts*. New York : McGraw-Hill.
- Martinet, Jeanne. (2010). *Semiologi : Kajian Teori Tanda Saussuran, antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mulvey, Laura. (1989). *Visual Pleasure and Narrative Cinema (Visual and*

- Other Pleasure*). London : Palgrave Macmillan.
- Murniati, A. Nunuk P. (2004). *Getar Gender*. Yogyakarta : Indonesia Tera.
- Nugroho, Garin dan Dyna Herlina. (2015). *Krisis dan Paradoks Film Indonesia*. Jakarta : Kompas.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKiS Pelangi Aksara.
- Pilcher, Jane & Imelda Whelehan. (2004). *50 Concepts in Gender Studies*. London : Sage Publication Ltd.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Pratista, Himawan. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta : Homerian Pustaka.
- Rokhmansyah, Alfian. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme : Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta : Penerbit Garudhawaca.
- Samovar, A. Larry, Richard E. Porter, & Edwin R. McDaniel. (2010). *Communication Between Culture*. Boston: Wadsworth
- Santoso, Widjajanti M. (2011). *Sosiologi Feminisme : Konstruksi Perempuan dalam Industri Media*. Yogyakarta : Lkis Pelangi Aksara.
- Sarwono, W. Sarlito, dan Eko A. Meinarno. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Schneider, D. J. (2004). *The Psychology of Stereotyping*. New York : The Guilford Press.
- Sen, Krishna. (2009). *Kuasa dalam Sinema : Negara, Masyarakat, dan Sinema Orde Baru*. Yogyakarta : Ombak.
- Sobur, Alex. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2009). *Psikologi Umum*. Bandung : Pustaka Setia Bandung.
- Sugihastuti, dan Itsna Hadi Saptiawan. (2010). *Gender dan Inferioritas Perempuan : Praktik Kritik Sastra Feminis*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sumbulah, Umi. (2008). *Kata Pengantar dalam Gender dan Demokrasi*. Malang : Averroes Press.
- Sunarto. (2009). *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Jakarta: Kompas.
- Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. (2013). *Semiotika Komunikasi-aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Jurnal :

- Dalmia, Sonia dan Pareena Lawrence. (2005). *The Institutions of Dowry in India : Why it Continues to Prevail*. The Journal of Developing Areas, Vol. 38, No. 2.
- Fulamah, Furi Nur. (2015). *Konstruksi Identitas Kelompok Penggemar (Fandom) Fanfiction di Kalangan Remaja Urban*. Journal Unair, Vol. 4, No. 3.
- Karla, Gurvinder dan Dinesh Bhugra. (2013). *Sexual Violence Against Women : Understanding Cross-cultural Intersection*. Indian Journal of Psychiatry, Vol. 55, No. 33.
- Mareta, Sabillina. (2017). *Peran UN Women dalam Mempengaruhi Kebijakan Pemerintah India Terkait Kasus Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2011- 2015*. Jurnal Analisis Hubungan Internasional, Vol. 6, No. 2.
- Murdianto. (2018). *Stereotipe, Prasangka dan Resistensinya (Studi Kasus pada Etnis Madura dan Tionghoa di Indonesia)*. Jurnal Qalamuna, Vol. 10, No. 2.
- Narwaya, Tri Guntur. (2013). *Kuasa Media Massa dan Problem Identitas*. Jurnal Komunikator, Vol. 5 No 1.
- Nuraeni, Marisa Dewi. (2017). *Representasi Identitas Perempuan dalam Film Independen Sleep Tigh, Maria dan Sugiharti Halim Karya Perempuan Sutradara*. Journal Unair. Vol, 6. No. 3.
- Nurholis. (2016). *Deskripsi Identitas Masyarakat Ciomas dalam Sastra Lisan Golok Ciomas di Kabupaten Serang Banten*. Jurnal al-Tsaqafa. Vol. 13, No. 02.
- Nurrahman, Dwi Bagus dan Yudha Wirawanda. (2018). *Gender In Social Media : Semiotic Study of Gender Construction of Women in Instagram Account @ModusKeras Postings*. Jurnal Komunikator. Vol. 10, No. 2.
- Rangkuti, Friska Widiyanti dan Prahastiwi Utari. (2017). *Representasi Identitas Diri Perempuan Muslim Berjilbab Dan Media (Studi Analisis Semiotika Representasi Identitas Diri Perempuan Berjilbab dalam Film Hijab)*. Jurnal Komunikasi Massa. Vol. 1, No. 3.
- Siregar, Dewi Ashuro Itouli dan Sri Rochani. (2010). *Sosialisasi Gender Oleh Orangtua Dan Prasangka Gender Pada Remaja*. Jurnal Psikologi. Vol. 3, No. 2.
- Soedibyo, Rizky Chandra. (2015). *Representasi Pendekar Perempuan pada Tokoh Malini dalam Film Gending Sriwijaya*. Commonline Departement Komunikasi. Vol. 4, No. 1.

- Sutanto, Oni. (2017). *Representasi Feminisme dalam Film Spy*. Jurnal Komunikasi. Vol. 5, No. 1.
- Toni, Ahmad. (2015). *Representasi Perempuan Indonesia dalam Ajang Penghargaan Televisi (Studi Feminisme pada Penghargaan Indihome Women Award di Metro TV)*. Jurnal ASPIKOM. Vol. 2 No. 2.
- Toni, Ahmad. (2015). *Peran Film Sebagai Media Sosialisasi Lingkungan*. Jurnal Komunikator. Vol. 7 No. 1.

Internet

- Afrisia, Rizky Sekar. (2017). *Cerita Burkha, Seksualitas, dan Wanita yang Ditolak di India* di <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170404155115-220-204903/cerita-burkha-seksualitas-dan-wanita-yang-ditolak-di-india> (diakses pada tanggal 23 Februari 2019, pukul 19.00 WIB)
- BBC South Asia. (2011). ***Poll says Afghanistan 'most dangerous' for women*** di <https://www.bbc.com/news/world-south-asia-13773274> (diakses pada tanggal 25 April 2019, pukul 22.30 WIB)
- Esselborn, Priya. (2013). *Perempuan di India Tanpa Perlindungan* di <https://www.dw.com/id/perempuan-di-india-tanpa-perlindungan/a-16772444> (diakses pada tanggal 12 Maret 2019, pukul 22.00 WIB)
- Nayahi, Manggala. (2015). *Objektifikasi Perempuan Oleh Media : Pembakuan Identitas Perempuan dan Dominasi Kekuasaan Laki-laki* di <https://www.jurnalperempuan.org/wacana-feminis/objektifikasi-perempuan-oleh-media-pembakuan-identitas-perempuan-dan-dominasi-kekuasaan-laki-laki> (diakses pada tanggal 22 Februari 2019, pukul 21.00 WIB)

Komunikasi Persuasi Pemuka Adat Dalam Diseminasi Pesan Bahaya Bahan Kimia Pada Sarana Upakara Agama Hindu di Bali

I Dewa Ayu Hendrawathy Putri

Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar Bali

Email: ayuhendra_1975@yahoo.co.id

Pendahuluan

Manusia disebut makhluk yang unik karena memiliki kemampuan sosial sebagai makhluk individu dan makhluk sosial. Oleh karena itu, manusia tidak dapat hidup sendiri di dalam dunia ini baik sendiri dalam konteks fisik maupun dalam konteks sosial-budaya. Terutama dalam konteks sosial-budaya, manusia berinteraksi satu dengan lainnya agar dapat memenuhi kebutuhan fungsi-fungsi sosialnya. Interaksi dalam suatu masyarakat akan menghasilkan peran-peran bagi individu yang menjadi bagian dari masyarakat tersebut. Setiap individu memiliki peran yang berbeda-beda dalam kehidupannya dan menjalankan peran itu dalam kesehariannya.

Hampir seluruh upakara keagamaan di Bali menggunakan janur. Hanya karena untuk mempermudah persiapan upakara masyarakat Hindu di Bali memilih menggunakan janur ibung. Janur ibung warna dasarnya kecoklatan, entah dengan maksud untuk diawetkan atau hanya untuk menjadikan warna lebih putih bersih, sehingga pada proses persiapan penggunaannya lalu ditambah bahan kimia. Berdasarkan isu di masyarakat janur yang didatangkan dari Sulawesi diberi bahan pengawet sejenis formalin.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Komunikasi persuasif sedikitnya memiliki tiga tujuan dasar yakni untuk membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Tujuan komunikasi persuasif yang pertama adalah untuk membentuk tanggapan. Tujuan persuasi ini biasanya dilakukan komunikator terhadap komunikan yang masih “polos”. Komunikan belum mendapatkan *input* informasi dari pihak manapun berkaitan dengan topik yang hendak

dikomunikasikan. Karenanya, tujuan komunikasi persuasif ini adalah untuk menanamkan dan membentuk tanggapan komunikan terhadap topik yang dikomunikasikan oleh komunikator saat proses persuasi.

Perspektif konstruksi sosial menekankan bahwa pengertian dan pemahaman seseorang muncul karena berkomunikasi dengan orang lain. Berger dan Luckman (1990:185) menggambarkan proses sosial terjadi melalui tindakan dan interaksi, di mana individu-individu menciptakan suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif dan berkesinambungan. Konstruksi sosial dipandang sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Individu kemudian membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, peran tokoh adat dalam menyampaikan pesan tentang bahaya penggunaan bahan kimia pada sarana upacara di Bali, merupakan realitas (kenyataan) dibangun secara sosial, serta kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas yang diakui memiliki keberadaannya sendiri, sehingga tidak tergantung pada kehendak manusia. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai suatu kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karaktersitik spesifik.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka penelitian ini menekankan bagaimana Komunikasi Persuasi Pemuka Adat Dalam Diseminasi Pesan Bahaya Bahan Kimia Pada Sarana *Upakara* Agama Hindu Di Bali.

Kajian Teori

Untuk mengkaji permasalahan sesuai dengan topik penelitian ini menggunakan teori secara eklektik, yaitu semua teori itu saling melengkapi dalam mengkaji setiap permasalahan. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan beberapa teori yang merupakan tradisi dalam penelitian kualitatif. Adapun alasan peneliti menggunakan teori tersebut karena peneliti menganggap teori-teori tersebut sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian tentang komunikasi persuasi pemuka adat dalam diseminasi pesan bahaya bahan kimia pada sarana *upakara* agama Hindu Di Bali (Studi: Penggunaan Pengawet Pada Janur

dan *Tumpeng* di Desa Adat Payangan Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Bali). Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat sebagai berikut: (1) Teori Komunikasi Persuasif; (2) Teori Konstruksi Sosial, dan Teori Interaksionisme Simbolik. Teori yang digunakan ini untuk mempermudah pemahaman keaneka-ragaman paradigma, perspektif dalam mengobservasi realitas, sehingga kebenaran tidak lagi tunggal, tidak tetap, akan tetapi plural dan berubah sejalan dengan perkembangan budaya manusia. Teori ini menolak pemikiran yang totaliter, kemudian menghaluskan kepekaan terhadap perbedaan dan memperluas kemampuan toleransi terhadap kenyataan yang tidak terukur.

Metode

Manusia disebut makhluk yang unik karena memiliki kemampuan sosial sebagai makhluk individu dan makhluk sosial. Oleh karena itu, manusia tidak dapat hidup sendiri di dalam dunia ini baik sendiri dalam konteks fisik maupun dalam konteks sosial-budaya. Terutama dalam konteks sosial-budaya, manusia berinteraksi satu dengan lainnya agar dapat memenuhi kebutuhan fungsi-fungsi sosialnya. Interaksi dalam suatu masyarakat akan menghasilkan peran-peran bagi individu yang menjadi bagian dari masyarakat tersebut.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Komunikasi persuasif sedikitnya memiliki tiga tujuan dasar yakni untuk membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan. Tujuan komunikasi persuasif yang pertama adalah untuk membentuk tanggapan. Tujuan persuasi ini biasanya dilakukan komunikator terhadap komunikan yang masih “polos”. Komunikan belum mendapatkan *input* informasi dari pihak manapun berkaitan dengan topik yang hendak dikomunikasikan. Karenanya, tujuan komunikasi persuasif ini adalah untuk menanamkan dan membentuk tanggapan komunikan terhadap topik yang dikomunikasikan oleh komunikator saat proses persuasi.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan tujuan penelitian ini maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma interpretif. Metode penelitian kualitatif dengan paradigma interpretif merupakan tradisi dalam penelitian sosiologi dan antropologi, akan tetapi sangat penting digunakan dalam bidang

komunikasi karena komunikasi merupakan bagian dari bidang kajian antropologi dan sosiologi (Lindlof, 1995:25-27).

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar, dengan penduduk mayoritas etnik Bali sebagai subjek dalam penelitian ini, dengan pertimbangan: (1) terdapatnya fenomena menarik terkait kekuatan tradisi dan budaya mempengaruhi aspek komunikasi Persuasi Pemuka Adat Dalam Diseminasi Pesan Bahaya Bahan Kimia Pada Sarana Ritual Agama Hindu Di Bali (Studi: Penggunaan Pengawet Pada Janur Dan *Tumpeng* Di Desa Adat Payangan Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Bali); (2) masyarakatnya mayoritas pribumi, interaksi sosial relatif orisinal.

Pembahasan

Peran Pemuka Adat Dalam Diseminasi Pesan Bahaya Bahan Kimia pada Sarana Upakara Agama Hindu

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa suatu pesan dikatakan efektif jika makna pesan yang dikirim persuader berkaitan erat dengan makna pesan yang diterima atau ditangkap serta dipahami oleh sasaran. Selaras dengan uraian di atas, berdasarkan hasil penelitian dan hasil wawancara dengan informan Akademisi dan Budayawan:

Sebagai akademisi dan budayawan, dalam upaya menyampaikan pesan persuasif agar lebih mudah di fahami oleh masyarakat (umat) dalam menyebarkan pesan mengenai bahaya bahan kimia yang terkandung pada sarana *upakara* khususnya pada janur (*ibung*) dan *tumpeng* (olahan yang terbuat dari nasi). Adapun tahapan yang biasa saya lakukan meliputi; (1) melakukan analisis sasaran, dalam hal ini yang menjadi sasaran adalah umat hindu di desa Payangan yang biasa menggunakan janur (*ibung*) dan membeli *tumpeng* sudah jadi di pasar; (2) pesan disampaikan dengan jelas harus jelas dan lugas, dan dilengkapi dengan data pendukung bahaya sarana *upakara* yang menggunakan bahan pengawet; (3) meningkatkan dan memelihara motivasi sasaran, (4) tujuan yang realistis; dalam hal ini pesan yang disampaikan dilengkapi dengan tuang yang jelas dan bila perlu lengkapi dengan data hasil penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan bahaya bahan pengawet jika digunakan pada sarana upakara, (5) pemahaman atas perbedaan individual, (6) pemahaman atas penggunaan informasi yang berbeda, (7) pemahaman atas kerumitan sasaran dalam menanggapi pesan; dalam hal ini ketika saya melakukan sosialisasi pada forum rapat/pertemuan adat,

terlebih dahulu saya mempelajari keberagaman latar belakang dan strata sosial masyarakat adat yang ada di Desa Payangan.”¹

Berdasarkan hasil penelitian, adapun strategi komunikasi pemuka adat dalam diseminasi pesan bahaya bahan kimia pada sarana *upakara* agama Hindu di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar, yakni melakukan kegiatan *pesangkepan*/pertemuan adat yang dilakukan pada hari Purnama dan Tilem. Kegiatan *pesangkepan*/pertemuan adat dilakukan setelah selesai melakukan persembahyangan bersama di Pura. Acara *pesangkepan*/pertemuan adat dihadiri oleh pemuka adat seperti *perbekel*, *bendesa adat*, *klian banjar/dusun*, masyarakat adat dan perwakilan dari organisasi pemuda (*sekehe taruna-teruni* dan *karang taruna desa*). Acara *pesangkepan*/pertemuan adat dikemas dalam bentuk *dharma tula*, yang diawali dengan pengarahan/wejangan dari pimpinan *pesangkepan*/pertemuan adat. Momen *pesangkepan*/pertemuan adat ini dimanfaatkan untuk memberikan sosialisasi sekaligus sebagai upaya menyebarkan informasi bahaya bahan kimia pada sarana upakara agama hindu khususnya janur dan *tumpeng* (olahan yang terbuat dari nasi) yang menggunakan bahan pengawet.

Strategi Komunikator dalam mendiseminasikan pesan bahaya bahan kimia pada sarana *upakara* Agama Hindu adalah dengan memilih 3 (tiga) unsur yaitu kredibilitas komunikator, pengetahuan komunikator serta pengalaman komunikator. Untuk pemilihan Komunikatornya, pemuka adat menjadi 2 (dua) yaitu komunikator ketika acara formal dan komunikator ketika nonformal. Komunikator ketika acara formal (penyuluhan, sosialisasi) adalah pemuka adat dalam hal ini *Perbekel* dan *Bendesa adat* dan juga pemuka agama juga di ajak untuk menjadi komunikator. Dalam penyampaian penyuluhan/sosialisasi, Komunikator menggunakan kata-kata yang mudah di pahami serta media sebagai alat bantu. Untuk komunikator pada kegiatan nonformal, komunikatornya adalah semua pemuka adat di desa Payangan. Sosialisasi bisa dilakukan dalam kegiatan *pesangkepan*/pertemuan adat dan dalam kegiatan adat lainnya baik yang dilakukan di banjar/dusun maupun di tingkat desa di wilayah Payangan.

1. Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan persepsi penerima tentang diri komunikator (Pemuka Adat) sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, karakteristik dari kredibilitas sangat kompleks, tidak saja menyangkut aspek usia, jenis kelamin, dan sosio ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan posisi, pengetahuan tentang

¹ Wawancara dengan informan akademisi dan budayawan (IBGA) 20 Mei 2018

topik yang dibicarakan, kesungguhannya, dan lain-lain. Jadi dalam konsep kredibilitas, terkait aspek berbagai harapan penerima tentang masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang si pembicara (*persuader*). Singkatnya, seperti yang dikatakan Rakhmat (1986) bahwa karena kredibilitas merupakan masalah persepsi, maka ia berubah-ubah tergantung pada pelaku persepsi, yakni penerima atau *persuadee*, topik yang dibicarakan, dan situasi (Soemirat, 2012:4.3). Salah satu strategi yang juga dilakukan oleh pemuka adat dalam diseminasi pesan bahaya bahan kimia pada sarana *upakara* agama hindu adalah kredibilitas.

Pemuka Adat memiliki strategi komunikasi yang baik untuk membuat kredibilitas dengan membuat masyarakat adat menilai sendiri kepribadiannya. Karena beliau juga yakin bahwa ia akan mendapat nilai positif dari masyarakat adatnya atas tindakan-tindakan positif yang ia lakukan juga. Seorang komunikator (Pemuka Adat) dituntut untuk memiliki daya tarik, baik secara fisik maupun psikologis. Seorang komunikator (Pemuka Adat) yang mempunyai daya tarik fisik secara sosial lebih mendapat perhatian, lebih dihargai dan diterima oleh khalayak (umat Hindu) atau lingkungannya.

Bahkan dalam setiap awal interaksi yang dilakukan sering kali mendapat *feedback* (umpan balik) yang positif. Salah satu komponen dari daya tarik psikologis adalah adanya kesamaan (*similarity*). Di samping kredibilitas dan daya tarik, kekuasaan termasuk salah satu komponen karakteristik komunikator (Pemuka Adat) yang mempengaruhi perubahan sikap komunikan (masyarakat adat/umat Hindu).

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pemuka adat berikut ini:

“Menurut pendapat saya, masyarakat adat atau umat Hindu khususnya yang ada di Payangan ini memiliki karakteristik yang berbeda. Berdasarkan pengalaman yang saya alami sebagai pemuka adat di sini, setiap memberikan penyuluhan dalam acara *pesangkepan* adat maupun dharma tula di Desa maupun di Pura, ada sebagian umat Hindu yang benar-benar fokus mendengarkan informasi yang disampaikan. Di sisi lain ada pula umat Hindu yang sekedar hadir untuk mendengarkan penyuluhan, dan ada pula yang aktif bertanya ketika sesi dharma tula. Berdasarkan pengalaman tersebut, saya selalu mempersiapkan diri dengan baik sebelum memberikan penyuluhan maupun sosialisasi khususnya terkait dengan baha penggunaan bahan pengawet pada janur dan *tumpeng*.”²

² Wawancara dengan Pemuka Adat (IKS) 21 Juli 2018.

2. Pesan

Perancangan pesan yang baik merupakan hal yang penting dalam kegiatan komunikasi, pesan secara sederhana dapat dikatakan bahwa pesan (*message*) adalah apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suara. Di dalamnya terdiri dari disposisi ketika berbicara, argumentasi dan pertimbangan-pertimbangan yang digunakan, serta materi yang disajikan. Komunikasi persuasif memiliki dua aspek dasar pada penyampaian pesan: (1) Aspek verbal, melibatkan pembicaraan informatif yang bertujuan untuk mentransfer informasi atau fakta melalui kata-kata; (2) Aspek nonverbal, melibatkan penampilan, ekspresi perasaan dan emosi pembicara ketika berkomunikasi, seperti besar kecilnya volume suara, nada yang digunakan pembicara saat berkomunikasi, dan gerakan tubuh.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa suatu pesan dikatakan efektif jika makna pesan yang dikirim persuader (Pemuka Adat) berkaitan erat dengan makna pesan yang diterima atau ditangkap serta dipahami oleh sasaran (umat Hindu). Peneliti melihat bahwa pemuka adat dalam diseminasi pesan bahan kimia pada sarana *upakara* agama hindu untuk mempengaruhi sasaran tidak cukup hanya dengan pesan yang jelas saja, tetapi juga harus saling memahami satu sama lain. Artinya adanya usaha pemuka adat memasuki penilaian dan tindakan-tindakan mereka. Selain itu pemuka adat juga mampu menerima hak orang lain untuk meragukan ataupun menentang apa yang dinyatakannya, sekalipun pernyataan itu benar.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pemuka adat berikut ini:

“Sebagai seorang pemuka adat, dalam menyampaikan pesan/informasi terkait dengan bahaya bahan kimia atau bahan pengawet pada sarana upakara seperti janur dan *tumpeng* yang lakukan memperhatikan aspek verbal dan aspek nonverbal. Setiap informasi yang saya sampaikan senantiasa melibatkan pembicaraan informatif yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman umat Hindu dalam menerima pesan yang saya sampaikan. Sedangkan dari aspek non verbal, saya berusaha menjaga penampilan, ekspresi perasaan dan mengontrol emosi selama proses penyampaian informasi kepada umat Hindu selaku komunikan. Misalnya; saya mengontrol volume suara, nada yang digunakan saat berkomunikasi, serta mengontrol gerakan tubuh agar tidak terkesan berlebih-lebihan. Pada prinsipnya, saya mempergunakan berbagai strategi dalam menyampaikan informasi dalam hal ini bahaya bahan pengawet yang terkandung pada janur ibung dan *tumpeng* yang

dikeringkan. Terlebih lagi jika penggunaan sarana upakara tersebut dalam jangka waktu panjang sangat berbahaya bagi kesehatan.”³

3. Komunikasikan

Komunikasikan adalah sasaran atau yang akan menerima pesan-pesan atau informasi persuasif dari komunikator. Beberapa hal yang menentukan komunikasikan dalam merespons pesan-pesan persuasif antara lain: keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang dimiliki oleh komunikasikan.

Dengan memahami lebih dalam mengenai keyakinan komunikasikan (umat Hindu) maka komunikator (pemuka adat) akan lebih mudah mendapat peluang untuk direspons positif. Demikian juga dengan pemahaman atas sikap komunikasikan (umat Hindu) maka akan lebih mudah bagaimana dan kapan komunikator (pemuka adat) menyampaikan pesan persuasifnya.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pemuka adat berikut ini: “Meningkatkan masyarakat adat /umat Hindu yang ada di wilayah Payangan memiliki latar belakang yang berbeda baik secara intelektual maupun strata sosialnya. Sebagai pemuka adat, saya sering memberikan sosialisasi maupun penulisan terkait dalam acara *paruman*/pertemuan adat yang biasanya dilakukan pada hari-hari tertentu seperti; pada hari suci Purnama dan Tilem. Dan hampir seluruh Desa yang tersebar di Kecamatan Payangan memiliki program rutin untuk melaksanakan pertemuan adat di Wantilan *Pura* masing-masing. Dalam kesempatan ini saya dan pemuka adat lainnya terus berusaha mencari strategi komunikasi yang paling efektif untuk menyebarkan informasi terkait bahaya bahan pengawet yang terkandung dalam sarana upakara khususnya janur dan *tumpang* yang hampir setiap hari dipergunakan untuk keperluan *Yadnya/Upakara* oleh umat Hindu di wilayah Payangan.”⁴

Pesan Persuasif Dan Media Komunikasi Efektif

Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2015).

³ Wawancara dengan Pemuka Adat (IDGWS) 7 Agustus 2018.

⁴ Wawancara dengan Pemuka Adat (IWB) 12 Agustus 2018.

Pada upaya diseminasi pesan bahan kimia pada sarana *upakara* agama hindu, komunikator dalam hal ini Pemuka Adat memberikan pesan dengan teknik sebagai berikut:

- 1) *One-Side Issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan pesan harus memberi tekanan apakah kebaikannya atau sebaliknya. Pemuka Adat menyampaikan pesan agar masyarakat adat lebih cerdas dalam memilih sarana *upakara* dan dapat membedakan sarana *upakara* yang mengandung bahan kimia berbahaya bagi kesehatan.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pemuka adat berikut ini:

“Sebagai seorang pemuka adat (komunikator) di desa Payangan ini, dalam menyampaikan informasi atau pesan saya selalu berusaha memberi penjelasan agar umat Hindu (komunikasi) memahami bahaya janur ibung dan tumpeng yang menggunakan bahan pengawet. Seorang pemuka adat menyampaikan pesan agar masyarakat adat lebih cerdas dalam memilih sarana *upakara* dan dapat membedakan sarana *upakara* yang mengandung bahan kimia berbahaya dan tidak baik bagi kesehatan.”⁵

- 2) *Two-Side Issue*, yakni teknik penyampaian pesan dimana komunikator selain mengemukakan hal yang baik-baik juga menyampaikan hal yang kurang baik. Komunikator memberi kesempatan kepada khalayak untuk berpikir apakah ada keuntungan bagi mereka mendapatkan informasi yang disampaikan. Dalam hal ini diseminasi pesan bahaya bahan kimia pada sarana *upakara* umat Hindu di Bali. Pendekatan persuasif dilakukan Pemuka Adat agar pesan-pesan persuasif dapat disampaikan dan diserap dengan sangat baik oleh masyarakat adat.

Ketika melakukan persuasi, perhatian pemuka adat khususnya di Payangan dapat terpusat pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan sasaran persuasi, atau pada upaya mengajak masyarakat adat/umat Hindu untuk bertindak dengan cara tertentu. Dari penjelasan tersebut, terdapat tiga konsep yang perlu diuraikan, yaitu:

1. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Melalui komunikasi persuasif, seorang *receiver* (penerima pesan)

⁵ Wawancara dengan Pemuka Adat (IJM) 22 Agustus 2018.

dapat berubah sikap karena paparan informasi dari sender (pengirim pesan). Menurut Martin Fishbein, sikap adalah suatu kecenderungan untuk memberi reaksi yang menyenangkan, tidak menyenangkan, atau netral terhadap suatu objek atau sebuah kumpulan objek.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pemuka adat berikut ini:

“Berdasarkan pengalaman saya selama menjadi salah satu pemuka adat di sini, upaya persuasif yang sudah dilakukan adalah memberikan sosialisasi maupun penyuluhan dalam bentuk *dharma wacana* yang dirangkai dengan *dharma tula*. Sebagai pemuka adat, saya memiliki tanggung jawab moral kepada umat Hindu khususnya yang ada di wilayah Payangan. Namun maraknya penggunaan sarana upakara janur dan tumpeng tersebut tidak diimbangi oleh pemahaman umat Hindu terkait bahaya bahan kimia yang digunakan untuk mengawetkan janur maupun *tumpeng*. Namun disisi lain, upaya persuasif ini tidak serta merta merubah pola pikir masyarakat adat/umat Hindu khususnya yang ada di Payangan dalam memahami bahaya bahan kimia yang terkandung pada sarana upakar yang sering mereka gunakan.”⁶

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu. Kepercayaan timbul akibat dari percampuran observasi pengalaman, bukti dari pihak kedua, juga motivasi yang kompleks. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengamati masyarakat adat/umat Hindu yang ada di wilayah Payangan memiliki rasa yakin dalam menggunakan sarana upakara janur ibung dan *tumpeng*. Mereka menganggap menggunakan janur ibung sebagai pengganti janur segar sangat membantu dalam membuat sarana upakara. Demikian pula halnya dengan penggunaan tumpeng (olahan yang terbuat dari nasi) yang dikeringkan juga dianggap lebih praktis oleh umat Hindu khususnya yang ada di Payangan. Mereka menganggap penggunaan tumpeng yang sudah dikeringkan bisa mempermudah dalam mempersiapkan sarana *upakara (banten)*.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pemuka adat berikut ini:

“Menurut pendapat saya, fenomena yang terjadi saat ini khususnya di Desa Adat maupun Desa *Pakraman* di wilayah Payangan, penggunaan janur ibung dan tumpeng yang sudah dikeringkan

⁶ Wawancara dengan pemuka adat (IGWW) 21 Juli 2018.

terjadi di mana-mana. Tidak saja dalam untuk keperluan upakara yang dilakukan secara pribadi/individu, penggunaan sarana upakara yang diawetkan tersebut juga ketika umat Hindu mempersiapkan sarana upakara untuk acara ritual *piodalan* di Pura.”⁷

3. Perilaku

Perilaku dalam persuasi mengacu pada tindakan yang jelas atau dapat diamati. Perilaku merupakan tindakan dari sikap seseorang terhadap sesuatu. Seperti perilaku tidak menggunakan sarana upakara yang mengandung bahan pengawet atau zat kimia berbahaya, merupakan salah satu tindakan yang terlihat dari seseorang yang memiliki sikap sadar akan pentingnya kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengamati bahwa masyarakat adat/umat Hindu khususnya yang ada di desa Adat dan desa *Pakraman* di wilayah Payangan masih banyak menggunakan sarana upakara yang mengandung bahan kimia berbahaya bagi kesehatan.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pemuka adat berikut ini: “Berdasarkan pengalaman saya selama menjadi salah satu pemuka adat di sini, upaya persuasif yang sudah dilakukan adalah memberikan sosialisasi maupun penyuluhan dalam bentuk *dharma wacana* yang dirangkai dengan *dharma tula*. Sebagai pemuka adat, saya memiliki tanggung jawab moral kepada umat Hindu khususnya yang ada di wilayah Payangan. Terlebih lagi saat ini penggunaan sarana upakara baik janur yang mengandung bahan pengawet dan *tumpeng* yang dikeringkan banyak digunakan oleh umat Hindu untuk keperluan upakara baik sehari-hari maupun hari-hari Suci Umat Hindu lainnya. Namun maraknya penggunaan sarana upakara janur dan *tumpeng* tersebut tidak diimbangi oleh pemahaman umat Hindu terkait bahaya bahan kimia yang digunakan untuk mengawetkan janur maupun *tumpeng*”⁸

Unsur-Unsur Komunikasi Dalam Diseminasi Pesan Bahaya Bahan Kimia Pada Sarana Upakara Agama Hindu

1. **Communicator (komunikator, source, sender)** yaitu komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator akan menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti ia memformulasikan pikiran dan

⁷ Wawancara dengan pemuka adat (IPY) 21 Juli 2018.

⁸ Wawancara dengan pemuka adat (IGWW) 21 Juli 2018.

perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif. Hal ini relevan dikaji dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik. Teori interaksionisme simbolik sebagai teori yang mengungkapkan dimana manusia atau individu hidup dalam suatu lingkungan yang di penuhi oleh simbol-simbol. Tiap individu yang hidup akan memberikan tanggapan terhadap simbol-simbol yang ada seperti penilaian individu menanggapi suatu rangsangan dari suatu yang bersifat fisik. Pemahaman individu terhadap simbol-simbol merupakan suatu hasil pembelajaran dalam berinteraksi di tengah masyarakat, dengan mengkomunikasikan simbol-simbol yang ada di sekitar mereka, baik secara verbal maupun perilaku nonverbal.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pemuka adat berikut ini:

“Sebagai seorang pemuka adat, saya merasa terpanggil untuk menyebarkan informasi terkait dengan bahaya bahan kimia atau bahan pengawet pada sarana upakara seperti janur dan olahan yang terbuat dari nasi orang Bali menyebutnya dengan *tumpeng*. Sosialisasi biasanya diberikan saat acara pertemuan atau sangkepan adat baik dilakukan di banjar maupun di desa adat. Dalam forum rapat adat ini yang dihadiri oleh seluruh krama desa adat dan perwakilan dari masing-masing banjar/dusun serta di hadirinya pula oleh perwakilan pengurus organisasi pemuda (*sekehe terunateruni*) dan karang taruna desa. Adapun pesan atau informasi terkait dengan bahaya bahan pengawet yang terkandung dalam janur maupun tumpeng sangat perlu disebarkan mengingat sampai saat ini masyarakat (umat Hindu) di wilayah Payangan hampir setiap hari menggunakan sarana upakara tersebut.”⁹

2. **Message (pesan)** yaitu pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa secara nonverbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feed back*) dari komunikan.

⁹ Wawancara dengan pemuka adat (IWW) 17 Juli 2018.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pemuka adat berikut ini: “Implikasi keseimbangan dan keharmonisan pada dasarnya setiap umat Hindu melaksanakan upacara keagamaan dengan tujuan untuk mencapai keseimbangan hidup. Keseimbangan tersebut antara lain: antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa (*Ida Sang Hyang Widhi Wasa*), antara manusia dengan sesamanya dan manusia dengan lingkungannya. Ketiga penyebab terjadinya keseimbangan dengan konsep ajaran Agama Hindu disebut dengan istilah “*Tri Hita Karana*”. Penerapan *Tri Hita Karana* dalam kehidupan umat Hindu di Bali dijumpai dalam perwujudan *parhyangan*, *palemahan* dan *pawongan*. Dalam pelaksanaan upacara penerapan *Tri Hita Karana* dapat kita jumpai dengan perwujudan upacara *panca yajna* yakni : *dewa yajnya*, *bhuta yajnya*, *manusa yajnya*, *pitra yajnya* dan *rsi yajnya* Sehubungan dengan konsep *Tri Hita Karana* masyarakat Desa Pakraman Pausan benar-benar mengimplementasikan ajaran tersebut ke dalam bentuk tradisi yaitu tradisi sangkepan Purnama-Tilem. Melalui sangkepan yang di selenggarakan secara rutin setiap Purnama dan Tilem (setiap 15 hari), momen ini juga dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi terkait dengan bahaya bahan kimia atau bahan pengawet pada sarana upacara seperti janur dan olahan yang terbuat dari nasi orang Bali menyebutnya dengan *tumpang*.”¹⁰

3. **Channel (media)** yaitu saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

Sebagaimana diungkapkan oleh informan Akademisi dan Budayawan berikut ini:

“Kegiatan penyebaran pesan dilakukan dengan menggunakan berbagai media/saluran, diantaranya melalui pelaksanaan *sangkepan* (rapat adat) tentu selalu berdasarkan pada *dresta* atau *desa kala patra*, sesuai kesepakatan yang telah disepakati bersama. Dalam agama hindu upacara atau ritual yang dilaksanakan oleh suatu komunitas masyarakat (umat Hindu) akan dianggap benar apabila dilandasi oleh *sastra dresta dan desa dresta* (pada kesepakatan desa atau kelompok masyarakat luas), lokal *dresta* (masyarakat yang lebih kecil) kuna *dresta* (kebiasaan yang

¹⁰ Wawancara dengan Akademisi dan Budayawan (IND) 27 Juni 2018.

sudah berlangsung selama turun temurun dan diikuti terus menerus sejak lama). Tata pelaksanaan sangkepan Purnama-Tilem dibedakan menjadi dua bentuk pelaksanaan yaitu: tata pelaksanaan sangkepan pada Purnama, dan tata pelaksanaan *sangkepan* pada Tilem.”¹¹

4. ***Communicant, communicate, receiver, recipient (komunikan)*** yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang di utarakan oleh komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif atau negatif.

“Hari-hari suci seperti Purnama dan Tilem oleh umat Hindu sering dimanfaatkan untuk berdiskusi di Pura (tempat suci) setelah melaksanakan arara persembahyangan. Ada juga beberapa umat Hindu melakukan Tirta Yatra ke Pura tertentu untuk melakukan meditasi, tujuannya adalah untuk mendapat ketenangan, kedamaian. Misalnya: umat Hindu di Desa *Pakraman* Pausan memanfaatkan Purnama dan Tilem sebagai hari untuk melaksanakan *pesangkepan* karena pada hari tersebut diyakini sebagai hari yang baik yang sampai sekarang di warisi sebagai sangkepan Purnama-Tilem. *Pesangkepan* tersebut bertujuan untuk membahas permasalahan-permasalahan yang terjadi yang berkaitan dengan adat, termasuk membahas fenomena markanya penggunaan sarana upakara khususnya janur ibung dan tumpeng yang mengandung bahan pengawet.”¹²

5. ***Effect, Impact, Influence (efek)*** yaitu tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator terhadap isi pesan, yang dapat menimbulkan reaksi dari kedua belah pihak (Fajar, 2009: 59).

Sebagaimana diungkapkan oleh informan pemuka adat berikut ini:
“Pelaksanaan *pesangkepan* Purnama-Tilem adalah mampu menumbuhkan sikap saling menghargai antara sesama warga. Di dalam ajaran agama Hindu dikenal dengan “*Tattwan Asi*”. *Tattwan*

¹¹ Wawancara dengan Akademisi dan Budayawan (IDAS) 27 Juni 2018.

¹² Wawancara dengan Pemuka Adat (WP) 30 Juni 2018.

Asi adalah sebuah konsep ajaran cinta kasih/kasih semesta dalam agama Hindu yang dalam bentuk pelaksanaannya yaitu sikap saling menghargai dan menghormati sesama, menghargai hak orang lain dan menjunjung tinggi norma yang berlaku. Implikasi etika dan budaya, etika atau susila merupakan bagian dari Tri kerangka Agama Hindu. Etika dan susila adalah pedoman atau peraturan tingkah laku yang baik dan benar. Dengan harapan sosialisasi yang diberikan dapat memberikan pemahaman dan secara bertahap mampu merubah pola pikir umat Hindu khususnya yang ada di Payangan agar menyadari bahwa penggunaan sarana upakara yang mengandung bahan pengawet berbahaya bagi kesehatan mereka.”¹³

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka peneliti dapat menarik simpulan antara lain :

1. Peran Pemuka Adat Dalam Diseminasi Pesan Bahaya Bahan Kimia pada Sarana Upakara Agama Hindu. Pemuka adat menyampaikan pesan persuasif agar lebih mudah di fahami oleh masyarakat (umat) dalam menyebarkan pesan mengenai bahaya bahan kimia yang terkandung pada sarana *upakara* khususnya pada janur (*ibung*) dan *tumpeng* (olahan yang terbuat dari nasi). Pemuka adat di Payangan memiliki tanggung jawab moral dalam menyebarkan pesan terkait bahaya bahan kimia yang terkandung pada sarana *Upakara* Agama Hindu. Fenomena yang terjadi dewasa ini masyarakat khususnya umat Hindu dipermudah dalam memenuhi perlengkapan sarana *Upakara* yang hampir semuanya sudah tersedia di pasar tradisional, toko yang menyediakan sarana *upakara/banten*, bahkan di supermarket. Segenap komponen pemuka adat gencar memberikan sosialisasi kepada masyarakat adat (umat Hindu) agar secara bertahap mau merubah pola pikir dan mau menggunakan janur segar dan membuat *tumpeng* sendiri di rumah dengan menggunakan nasi yang baru selesai dimasak untuk membuat sarana *upakara/banten*”. Dengan harapan, semoga masyarakat adat (umat Hindu) segera menyadari bahwa penggunaan bahan pengawet pada sarana *upakara* seperti janur dan *tumpeng* sangat berbahaya bagi kesehatan
2. Strategi Komunikasi Pemuka Adat Dalam Diseminasi Pesan

¹³ Wawancara dengan Pemuka Adat (IBS) 27 Juni 2018.

Bahaya Bahan Kimia pada Sarana Upakara Agama Hindu. Berdasarkan hasil penelitian, adapun strategi komunikasi pemuka adat dalam diseminasi pesan bahaya bahan kimia pada sarana *upakara* agama Hindu di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar, meliputi: program rutin yang dilakukan secara terprogram yakni *pesangkepan*/pertemuan adat yang dilakukan pada hari Purnama dan Tilem. Momen *pesangkepan*/pertemuan adat ini dimanfaatkan untuk memberikan sosialisasi sekaligus sebagai upaya menyebarkan informasi bahaya bahan kimia pada sarana upakara agama hindu khususnya janur dan *tumpeng* (olahan yang terbuat dari nasi) yang menggunakan bahan pengawet.

3. Bentuk Komunikasi Persuasif Pemuka Adat Dalam Diseminasi Pesan Bahaya Bahan Kimia Pada Sarana Upakara Agama Hindu. Komunikasi persuasif dalam diseminasi pesan yang dilakukan oleh pemuka adat adalah komunikasi yang senantiasa berorientasi pada segi-segi psikologis masyarakat adat sebagai khalayak pesan (*receiver*) dalam rangka membangkitkan kesadaran mereka untuk menerima dan melaksanakan pesan yang disampaikan.

Saran

Dalam kesempatan ini, peneliti akan menguraikan beberapa saran akademik sebagai berikut:

1. Penelitian ini fokus meneliti Komunikasi Persuasif Pemuka Adat Dalam Diseminasi Pesan Bahaya Bahan Kimia Pada Sarana Upakara Agama Hindu di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar, peneliti menyarankan untuk dilakukan penelitian sejenis pada sarana upakara yang lainnya serta fokus kajian yang lebih bervariasi. Hal ini sangat penting dilakukan guna memperkaya khasanah keilmuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi Hindu.
2. Kepada Pemerintah Daerah, PHDI dan semua pihak terkait agar lebih intens melakukan sosialisasi dan melakukan diseminasi Pesan Bahaya Bahan Kimia Pada Sarana Upakara Agama Hindu di Bali. Hal ini bisa menjadi bahan masukan dan sumbang saran dalam menyusun berbagai kebijakan pemerintah dalam mengelola kearifan lokal dan melestarikan penggunaan sarana upakara tanpa bahan pengawet untuk menciptakan kehidupan yang harmoni di tengah-tengah masyarakat.

Daftar Pustaka

- Anonim. *Mengenal Hidrogen Peroksida (H₂O₂)*, [http://www.forumsains.com/artikel/mengenalhidrogen-peroksida-H₂O₂](http://www.forumsains.com/artikel/mengenalhidrogen-peroksida-H2O2); 2007.
- Berger, Peter L. Dan Thomas Luckmann. 1990. *Tafsir Sosial atas Kenyataan : Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*, Jakarta : LP3ES.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design*, University of Nebraska-Lincoln, Sage.
- Creswell, W. John. 2008. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qulitative Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Denzim, Norman K, Lincoln, Yvonna S (ed). 1994. *Handbook of Qualitative Research*. New Delhi India:Sage Publication, Inc.
- DeVito Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia, Profesional Books (Bahasa Indonesia)* Jakarta, Professional Books.
- Gunarta, 2008. Tri Hita Karana : *Filsafat Hidup Harmonis Dalam Hubungan Tiga Dimensi Bagi Masyarakat Umat Hindu di Bali*. Denpasar : Sanjiwani Jurnal Filsafat Vol.2, No.2.
- Hansen, H.S. & Reinau, K.H., 2006. *The Citizens in E-Participation*. Aalborg University & National Environmental Research Institute, Fibigerstrde 11, DK-9220 Aalborg, Denmark.
- Harun, R. & Ardianto, 2011. E. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jurnal Skala Husada Volume14 Nomor 1 April 2017 : 26 -33.
- Kim, D.K., Chitnis, K., Vasanti, V.N., & Singhal, 2007. A., *Opinion Leadership in Indian Villages and Diffusion of E-Choupal*, Dalam : Journal of Creative Communications 2: 345.
- Kuswarno, Engkus. 2008, *Metodelogi Penelitian Komunikasi*, Bandung-Indonesia, Widya Padjadjaran.
- Lindlof, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Research Methods*. Thosand Oaks : Sage.
- Littlejohn, Stephen W. 2006. *The Theory of Human communication*, Fifth Edition, California, Belmont Wadsworth.
- Moleong Lexy J.2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nisbet, M.C. & Kotcher, J.E. 2009. *A Two-Step Flow of Influence? : Opinion-Leader Campaigns on Climate Change*. London: Sage Publications, Inc. 30 (3): 238-354.
- Nuruddin. 2004. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta : Rajawali Pers
- Rakhmat, Jalaluddin, 2009. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Ritzer, George. (2014). *Teori sosiologi dari klasik sampai perkembangan terakhir post modern*. Jakarta: Cv. Rajawali.
- Rogers, E. M. 1976. (Ed.), *Communication And Development: Critical Perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rogers, E.M. & Cartano, D.G., 1962. *Methods or measuring opinion leadership*. *Public Opinion Quarterl*, (26): 435-441. Shah, D.V. & Scheufele, D.A. *Explicating Opinion Leadership: Nonpolitical dispositions, information, consumption, and civic participation*. Taylor & Francis Group, llc. *Political Communication*, 23: 1-22.
- Siagian, H.F., & Abdullah, M.Y., 2011. *Optimalisasi Fungsi dan Peran Pemuka pendapat di Sulawesi Selatan*. Makassar: Jurnal Stimulus Universitas Muslim Indonesia, ISSN. 2088-2742, Edisi II, Juli-Desember 2011: 72-81.
- Valente, T.W. & Pumpuang, P. 2004. *Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change*. *Health Education & Behavior Journal*, (34) : 881-896.
- Wiana, I Ketut. (2007). *Tri Hita Karana, Menurut Konsep Hindu*. Surabaya: Paramita

Suku Baduy Luar dan Terpaan Modernisasi

Dewi Widowati

Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

e-mail: dewiwidowati68@gmail.com

Pendahuluan

Suku Baduy adalah bagian dari masyarakat di Provinsi Banten yang menjadi kebanggaan Banten. Hingga saat ini berusaha untuk dilestarikan kebudayaannya, baik oleh masyarakat Baduy maupun oleh pemerintah daerah. Hal ini penting dilakukan mengingat suku Baduy merupakan suku yang bisa dianggap primitif ditengah kehidupan masyarakat modern yang tinggal di sekitarnya. Rupanya paparan kehidupan modern sedikit demi sedikit mulai masuk ke kehidupan masyarakat Baduy. Hal ini tentu saja membawa perubahan pada kehidupan sehari-hari masyarakat Baduy, terutama pada masyarakat Baduy Luar.

Perubahan sosial yang dialami oleh masyarakat Baduy mempengaruhi pada perilaku kehidupan mereka. Masyarakat Baduy Luar saat ini sudah banyak yang membuka warung-warung kecil di rumah-rumah mereka. Perubahan sosial ini tidak diiringi dengan kesadaran dalam menjaga lingkungan tempat tinggal mereka. Masyarakat belum memahami dalam menjaga lingkungan agar bersih dari sampah. Perilaku membuang sampah pada tempatnya belum sungguh-sungguh dipahami, sehingga lingkungan tempat tinggal mereka penuh dengan sampah, terutama masyarakat baduy Luar yang memiliki warung. Sehubungan dengan itu diperlukan penyuluhan yang intens disertai dengan penyediaan tempat-tempat sampah di lingkungan tempat tinggal masyarakat Baduy Luar. Dengan demikian melalui penyuluhan diharapkan masyarakat Baduy Luar dapat memahami manfaat kebersihan lingkungannya dan belajar untuk selalu membuang sampah pada tempat-tempat yang disediakan. Masyarakat Baduy merupakan salah satu masyarakat terasing yang ada di wilayah Provinsi Banten. Suku Baduy atau biasa disebut dengan “Urang Kanekes”, tinggal di Desa Kanekes Kecamatan Leuwidamar Kabupaten Lebak Banten. Desa ini berada di sekitar 38 KM dari ibu kota Kabupaten Lebak Rangkasbitung. Desa Kanekes memiliki 56 (*lima puluh enam*) Kampung dan tidak pernah lebih dari 40 (*empat puluh*) rumah di setiap

kampungnya. Kampung Cikeusik, Cikertawana dan Cibeo merupakan nama-nama kampung yang ada di Baduy dalam sedangkan nama kampung untuk masyarakat Baduy Luar disebut dengan “Penamping”.

Masyarakat Baduy memiliki karakter masyarakat yang lugu, polos, dan jujur sehingga menjadikan masyarakat Baduy sebagai suatu komunitas masyarakat yang banyak menganut falsafah hidup dalam setiap langkah dan gerak untuk memaknai kehidupan. Namun seiring dengan perkembangan jaman, masyarakat dan kebudayaan manusia selalu berada dalam keadaan berubah. Perubahan ini terjadi disebabkan dari dalam masyarakat dan kebudayaan itu sendiri seperti perubahan dalam jumlah penduduk dan perubahan lingkungan alam dan fisik dari tempat tinggal masyarakat itu sendiri.

Perubahan yang terjadi dalam masyarakat disebut dengan perubahan sosial, dimana perubahan itu tidak terlepas dari akibat interaksi sosial masyarakat. Menurut John Lewis Gillin (2009;123) “perubahan sosial adalah variasi dari cara-cara hidup yang diterima sehingga menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi, difusi dan penemuan baru dalam masyarakat”. Masyarakat Baduy dibagi menjadi dua bagian masyarakat, yaitu masyarakat Baduy Dalam dan masyarakat Baduy Luar. Masing-masing hidup di dua lokasi yang berbeda, namun masih berdekatan. Lokasi Baduy Luar relatif berdekatan dengan masyarakat luar, sementara untuk mencapai lokasi Baduy Dalam dari lokasi Baduy Luar, harus ditempuh lagi dengan berjalan kaki kearah gunung. Dengan demikian masyarakat Baduy Luar lebih sering kontak dengan masyarakat di luar suku Baduy, sehingga budaya dari masyarakat luar Baduy mudah masuk ke kehidupan masyarakat Baduy Luar. Dalam hal ini perubahan terjadi di Baduy Luar sebagai akibat seringnya terjadi kontak dengan masyarakat di luar suku Baduy. Dalam hal ini desa yang berdekatan adalah Desa Ciboleger. Perubahan sosial yang terjadi selama ini terutama di masyarakat Baduy Luar. Menurut pakar budaya dari Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia Prof. Dr. Ayatrohaedi “perubahan pada suatu masyarakat tidak dapat dihalangi, adat tidak dapat berbuat banyak untuk menghadapi perubahan yang terjadi di masyarakat karena seringkali adat hanya menerapkan peraturan namun tidak mampu bertindak dalam mengatasi kemajuan jaman dan teknologi”. Akan tetapi perubahan sosial sah saja terjadi dalam masyarakat termasuk pada masyarakat terasing seperti masyarakat Baduy, namun selayaknya

perubahan itu terjadi tanpa melanggar pikukuh karena perubahan itu terjadi atas kehendak masyarakat atau keadaan yang memaksa sehingga muncul toleransi dari pemuka adat untuk menyingkapi perubahan yang terjadi di masyarakat.

Saat ini masyarakat Baduy Luar memiliki kehidupan yang dapat dikatakan bergeser dari kehidupan masyarakat Baduy sebelumnya yang cenderung menutup diri dari kontak dengan masyarakat luar Baduy. Beberapa perubahan sosial yang terjadi, misalnya adanya perkembangan teknologi komunikasi yang mau tidak mau pada akhirnya juga masuk ke kehidupan masyarakat Baduy. Larangan penggunaan teknologi komunikasi, seperti penggunaan *handphone*, rupanya tidak diindahkan oleh masyarakat Baduy Luar, terutama para remajanya. Selain itu, saat ini masyarakat Baduy Luar sudah banyak yang berdagang dengan membuka warung-warung kecil di rumah-rumah mereka. Kehidupan perekonomian mereka yang sebelumnya fokus pada bertani dan berkebun, kini banyak berubah, dengan tidak lagi mengandalkan pada pertanian saja. Bisa jadi karena lahan yang mereka miliki makin sempit dan sudah tidak lagi memungkinkan untuk diturunkan pada anak-anak mereka, sehingga mereka terpaksa juga harus mencari mata pencaharian lain. Jadi, perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat Baduy bukan hanya disebabkan oleh paparan modernisasi yang disebabkan adanya hubungan dengan masyarakat luar Baduy, tetapi juga karena tuntutan kehidupan yang mendorong mereka mencari cara penghidupan lain. Namun demikian, seiring dengan perubahan sosial kehidupan masyarakat Baduy rupanya tidak atau belum diikuti dengan kesadaran untuk mengelola kebersihan lingkungan. Fenomena yang terjadi saat ini adalah belum adanya kesadaran masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya. Mereka terbiasa membuang sampah di tempat mereka berada, bahkan di kali atau solokan dekat tempat tinggal mereka, tidak ada keinginan untuk mengumpulkan sampah-sampah tersebut pada tempat tertentu. Sampah-sampah tersebut seperti misalnya bungkus-bungkus plastik bekas makanan ringan, botol-botol plastik bekas minuman ringan dan sampah-sampah lainnya. Sampai saat ini belum ada tempat-tempat sampah yang disediakan untuk membuang sampah-sampah tersebut. Hal ini tentu saja memberi kesan kotor, dan tentu saja jauh dari kata “asri” yang sebelumnya melekat di kehidupan masyarakat baduy. Apabila hal ini dibiarkan dan tidak ada kesadaran untuk mengelola sampah-sampah tersebut dalam waktu yang panjang, maka dikhawatirkan akan merusak eko sistem di desa mereka.

Lingkungan yang bersih dan sehat menjadi suatu yang sangat didambakan bagi sebuah masyarakat. Termasuk juga pada masyarakat Baduy, terutama masyarakat Baduy Luar yang paling terdampak dari kontak dengan masyarakat luar Baduy. Pada kehidupannya saat ini masyarakat Baduy Luar mulai terjadi pergeseran kehidupan dikarenakan adanya kontak dengan masyarakat luar Baduy. Hal ini menyebabkan pola kehidupan mereka berubah, dengan banyaknya warung-warung yang dimiliki oleh masyarakat Baduy Luar. Perubahan kehidupan ini tidak diiringi dengan kesadaran dan pemahaman dalam menjaga lingkungan dari sampah, yang apabila tidak dipahami dan diimplementasikan dalam keseharian, maka dampak jangka panjangnya akan buruk pada eko sistem.

Sehubungan dengan ini penting dilakukan sosialisasi dalam bentuk penyuluhan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) mengenai pengelolaan sampah kepada masyarakat Baduy, terutama Baduy Luar yang paling terdampak kontak dengan masyarakat luar. Berdasarkan pada fenomena perubahan sosial pada masyarakat Baduy Luar saat ini diperlukan sebuah strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan PHBS kepada masyarakat Baduy Luar. Teknik yang pertama perlu dilakukan adalah memberikan penyuluhan mengenai PHBS kepada masyarakat Baduy Luar agar mereka memahami pentingnya lingkungan yang bersih dan sehat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan penelitiannya: 1) Bagaimana pemahaman masyarakat Baduy Luar mengenai PHBS. 2) Bagaimana upaya masyarakat Baduy Luar dalam mengelola sampah. 3) Bagaimana model komunikasi dalam menyampaikan PHBS kepada masyarakat Baduy Luar. **Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini:** 1) Untuk menganalisis pemahaman masyarakat Baduy Luar terhadap kebersihan lingkungan; 2) Untuk menganalisis perilaku masyarakat Baduy Luar dalam mengelola sampah.

Pembahasan

Teori Evolusi Dalam Perubahan Sosial

Perubahan sosial sebagaimana disampaikan pada latar belakang merupakan sebuah proses yang tidak begitu saja terjadi, perlu waktu panjang menuju pada perubahan tersebut. Pada garis besarnya, sebenarnya perubahan sosial merujuk pada Teori Evolusi yang menggambarkan

tentang perkembangan masyarakat sebagai berikut. Pertama, Teori Evolusi menganggap bahwa perubahan sosial merupakan gerakan searah garis lurus. Masyarakat berkembang dari masyarakat primitif menuju masyarakat maju. Dengan kata lain, masa depan masyarakat dunia sudah jelas dan dapat diramalkan, yakni pada suatu hari kelak, dalam masa peralihan yang relatif panjang, dunia akan menjadi masyarakat maju. Kedua, Teori Evolusi membaurkan antara pandangan subyektifnya tentang nilai dan tujuan akhir perubahan sosial (Suwarsono & Alvin Y. So, 1994:10). Dikatakannya pula bahwa perubahan menuju bentuk masyarakat modern, merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Teori Evolusi juga beranggapan, bahwa perubahan sosial berjalan secara perlahan dan bertahap. Perubahan dari masyarakat primitive ke masyarakat modern, memerlukan waktu panjang, bahkan berabad-abad untuk sampai pada akhir tahapan.

Samuel Koenig mengatakan (Hubeis, 2007: 4.20-4.22) bahwa perubahan sosial merupakan modifikasi-modifikasi atau penyesuaian dalam pola-pola kehidupan manusia. Modifikasi tersebut terjadi karena adanya sebab-sebab yang berasal dari dalam lingkungan masyarakat itu sendiri (intern) maupun sebab yang berasal dari luar (ekstern). Demikian pula yang disampaikan oleh Roger dan Shoemaker, dengan istilah yang berbeda, yaitu *immanent change* (perubahan yang berasal dari dalam sistem sosial), dan *contact change* (perubahan yang berasal dari luar sistem sosial). *Immanent change* terjadi ketika para anggota suatu system sosial dikenai sedikit atau sama sekali tidak dikenai oleh pengaruh luar yang menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, selanjutnya menyebar di kalangan system sosial tersebut. Sementara *contact change* terjadi bila sumber yang berasal dari luar sistem sosial memperkenalkan suatu ide baru. Jenis perubahan ini dapat bersifat selektif ataupun directed, tergantung apakah yang merasakan kebutuhan akan perubahan itu dari dalam ataupun dari luar.

Perubahan sosial yang terjadi di masyarakat Baduy Luar disebabkan karena adanya kontak atau hubungan dengan masyarakat luar Baduy. Awalnya masyarakat Baduy Luar masih berpegang teguh pada hukum adat, yaitu tetap menjalani kehidupan bersama alam yang dipimpin oleh Ketua Adat mereka yang disebut Pu'un, tetapi lama kelamaan kehidupan mereka berubah pun berubah sejak mulai melakukan kontak dengan masyarakat luar Baduy. Dan masa perubahannya memang membutuhkan waktu yang panjang.

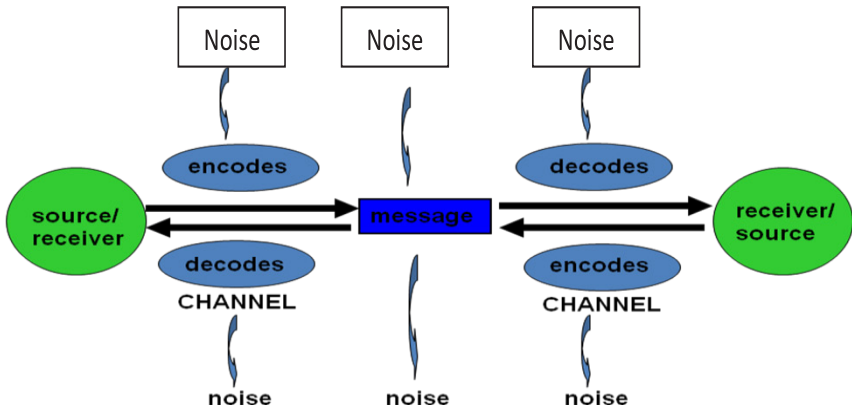
Model Komunikasi Yang Tepat Dalam Pembahasan Perubahan Sosial Pada Masyarakat Baduy

Model adalah penyederhanaan dari teori. Untuk pembahasan penelitian ini, peneliti menggunakan model interaksional dan model transaksional. Dua model ini mengemukakan tentang proses sebuah hubungan terjalin. Di awal hubungan adalah tentang hubungan yang hanya bersifat responsif saja. Dalam hal ini bagaimana masyarakat baduy pada awalnya hanya berhubungan biasa saja dengan masyarakat sekitar, di mana tentu saja pembicaraan hanya bersifat sambil lalu saja.

Sementara pada model transaksional, dalam model ini terjadi proses yang lebih lanjut dari sekedar interaksi saja (*responsive*). Dimana dalam model ini sudah terjadi saling mempengaruhi. Apabila dikaitkan dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka pada tahap ini masyarakat baduy bukan hanya sekedar berhubungan dengan masyarakat sekitar, tetapi sudah mulai terpersuasi dan terpengaruh dengan perilaku masyarakat sekitar, baik itu dari sisi berbicara maupun penggunaan media yang saat ini terus berkembang secara pesat, sehingga pada akhirnya ada pergeseran budaya dari keseharian hidup masyarakat Baduy.

Model Interaksi

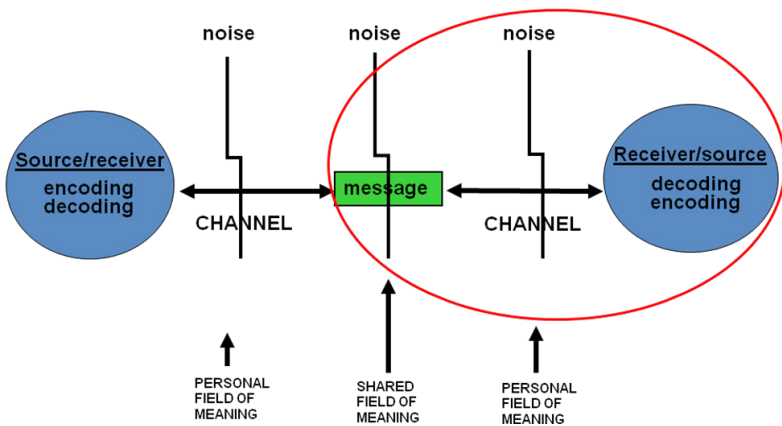
Dalam bidang ilmu komunikasi dikenal berbagai model hubungan komunikasi sesuai dengan tahapan dan kualitas komunikasi yang terjadi. Pada awal hubungan, orang-orang yang terlibat dalam komunikasi biasanya hanya sebatas saling membalas pembicaraan, atau yang biasa disebut sebagai *responsive*. Pada tahap ini di antara orang-orang yang berhubungan belum terjadi keakraban, karena hanya sebatas merespon pesan yang datang saja. Posisi seperti ini bisa terus berlangsung selama di antara peserta komunikasi tidak ada seorang pun yang bermaksud atau berniat melanjutkan hubungan tersebut ke tahap lebih akrab lagi. Untuk menggambarkan proses hubungan dengan konsep model interaksional, maka berikut adalah gambar model interkasional yang dapat memperjelas bagaimana sebenarnya proses sederhana yang terjadi dalam konsep model interaksional.



Gambar 2.1 Model Interaksi
 Sumber: Morreale, Spitzberg, & Barge (2001: 7)

Model Transaksional

Dalam konsep model ini menjelaskan tentang bagaimana sebuah hubungan yang awalnya biasa, tetapi lama kelamaan berubah menjadi lebih akrab, intim, dan menyenangkan. Pada dasarnya tahap transaksional berawal dari tahap interaksional. Hanya perbedaannya dalam model transaksional para individu yang terlibat dalam hubungan, tidak hanya sekedar berinteraksi saja, tetapi sudah melibatkan emosi masing-masing, sehingga jelas terlihat bahwa sebenarnya dapat masuk didalamnya saling memengaruhi, atau ada proses persuasi terhadap apa yang hendak disampaikan.



Gambar 2.2 Model Transaksional
 Sumber: Morreale, Spitzberg, & Barge (2001:8)

Perubahan Sosial

Kata perubahan sosial sering dikaitkan dengan pembangunan (*development*), yang kemudian juga dikaitkan dengan kata modernisasi. Dengan demikian, *development* adalah *the passing of a traditional society into a modern one* (beralihnya masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern); rekayasa sosial untuk mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern.

Perilaku Hidup Bersih-Hidup Sehat (PHBS)

PHBS adalah sekumpulan perilaku yang dipraktikkan atas dasar kesadaran sebagai hasil pembelajaran yang menjadikan seseorang atau keluarga dapat menolong diri sendiri di bidang kesehatan dan berperan aktif dalam mewujudkan kesehatan masyarakatnya (Wardani, 2016:147:148). Menurut Proverawati dan Rahmawati (2012:1), Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) merupakan cerminan pola hidup keluarga yang senantiasa memperhatikan dan menjaga kesehatan seluruh anggota keluarga. Semua perilaku kesehatan yang dilakukan atas kesadaran sehingga anggota keluarga atau keluarga dapat menolong dirinya sendiri di bidang kesehatan dan dapat berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan kesehatan di masyarakat merupakan pengertian lain dari PHBS.

Pelaksanaan PHBS tersebut dapat melalui pembiasaan meliputi: “Berdoa sebelum makan dan sesudah makan, mengucapkan salam bila bertemu dengan orang lain, menolong sesama, membersihkan diri seperti sikat gigi, buang air, dan mandi. Menjaga kebersihan lingkungan, membuang sampah pada tempatnya, melaksanakan tata tertib yang ada di sekolah, melaksanakan kegiatan ibadah sesuai aturan menurut keyakinannya, mengucapkan terima kasih jika memperoleh sesuatu, menghormati orang yang lebih tua, berbahasa sopan dan bermukanya manis, ke sekolah tepat waktu, memelihara peralatan makan setelah digunakan (DEPDIKNAS, 2004:6).

Pada dasarnya PHBS merupakan suatu pencegahan terhadap kemungkinan timbulnya penyakit. Dengan menjaga kesehatan dan juga menjaga lingkungan tetap bersih dan asri akan meminimalisasi terjangkit penyakit. Untuk memberikan pemahaman terhadap hal ini kepada masyarakat, perlu dilakukan secara intens dan berkesinambungan, apalagi bagi masyarakat yang tingkat pendidikannya rendah. Dalam hal ini masyarakat Baduy Luar juga saat ini perlu mendapatkan penyuluhan terkait PHBS ini, mengingat saat ini fenomena yang terjadi, sudah mulai

banyak terlihat sampah berserakan di lingkungan mereka tanpa ada upaya untuk membersihkan lingkungan dari sampah.

Metode Pembahasan Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif interperetatif, di mana penelitian berawal dari data yang kemudian dianalisis dan diinterpretasi untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Moleong, 2008:5).

Tipe penelitian ini adalah kualitatif, yaitu pendekatan yang berawal dari data yang bermuara kepada kesimpulan (Bungin, 2001:18). Pendekatan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2002:3) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan ari orang dan prilaku yang diamati. Dalam pendekatan kualitatif data yang dihasilkan berbentuk kata, kalimat dan gambar untuk mengeksplorasi bagaimana kenyataan sosial yang terjadi dengan mendeskripsikan variabel yang sesuai dengan masalah dan unit yang diteliti, dalam hal ini adalah bagaimana mengkaji permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini fenomena yang terjadi pada masyarakat Baduy Luar mengenai pemahaman terhadap lingkungan bersih dan sehat.

Teknik Pengumpulan data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui teknik-teknik:

- 1) Observasi: Peneliti melakukan observasi ke lokasi, yaitu di Desa Leuwidamar, Kabupaten lebak, Provinsi Banten. Dalam penelitian ini, observasi dan kepustakaan serta wawancara terhadap beberapa informan terkait kehidupan sehari-hari masyarakat Baduy Luar.
- 2) Kepustakaan: Untuk melengkapi dan mendukung analisis pembahasan, peneliti menggunakan beberapa referensi mengenai perubahan sosial; buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan perubaan sosial masyarakat, beberapa bahan tulisan dan gambar dari internet tentang suku Baduy.
- 3) Wawancara: Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada para nara sumber atau informan untuk mendapatkan data yang akurat terkait permasalahan mengenai perubahan sosial masyarakat Baduy Luar terhadap lingkungan.

Analisis data merupakan kegiatan dalam penelitian yang dilakukan untuk menguji data yang bersifat kualitatif, yaitu proses analisis data yang tidak berbentuk angka, atau tidak dapat diukur dalam bentuk angka karena bersifat deskriptif dan argumentatif. Ini adalah hal yang penting karena merupakan bagian dari penafsiran untuk memahami bagaimana fenomena yang terjadi pada kehidupan masyarakat Baduy Luar, terutama pada pemahaman mereka tentang lingkungan bersih dan sehat. Fenomena yang ada pada masyarakat Baduy Luar saat ini, mereka hanya dapat menerima saja perubahan sosial tanpa diiringi oleh pemahaman bagaimana menjaga lingkungan agar tetap bersih dan sehat terutama dari sampah-sampah bungkus makanan, botol minuman, dan lain-lain.

Fenomena dan Hambatan Implementasi PHBS Pada Masyarakat Baduy Luar

Fenomena yang terjadi di masyarakat Baduy Luar saat ini yaitu adanya perubahan sosial di mana masyarakat Baduy Luar mulai terkontaminasi oleh modernisasi dari masyarakat luar Baduy. Terutama ketika mereka mulai mencari penghasilan bukan hanya dari pertanian dan hasil kebun saja tetapi juga mulai berdagang dengan membuka warung-warung kecil di rumah-rumah mereka. Permasalahannya, perubahan sosial ini tidak diiringi dengan sikap bijak untuk menjaga lingkungan dari sampah-sampah yang berasal dari warung-warung tersebut. Akibatnya lingkungan menjadi kotor karena sampah yang berserakan di sekitarnya. Sehubungan dengan itu, yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini adalah bahwa realitas di lapangan serta observasi yang dilakukan di lokasi ternyata masyarakat Baduy Luar sudah sangat memerlukan pemahaman mengenai pentingnya menjaga lingkungan di sekitarnya, terutama berkaitan dengan sampah-sampah yang dihasilkan dari warung-warung yang mereka dirikan. Realitas yang ada saat ini mereka memang tidak memahami hal ini. Saat ini, mereka hanya dapat menerima saja perubahan sosial tanpa diiringi oleh pemahaman bagaimana menjaga lingkungan agar tetap bersih dan sehat terutama dari sampah-sampah bungkus makanan, botol minuman, dan lain-lain, sehingga lingkungan terlihat kotor.



Keterangan gambar 1: Nampak seorang warga Suku Baduy Luar sedang menunggu warungnya (Sumber: Internet)



Keerangan gambar 2: Suasana di sebuah warung warga masyarakat Baduy Luar. Nampak dalam gambar sebuah pesawat televisi yang kini menjadi salah satu media hiburan bagi warga (Sumber: Internet).



Keterangan Gambar 3: Tampak ada gambar sampah-sampah plastik yang mulai menumpuk di lingkungan tempat tinggal Suku Baduy Luar, Kampung Gajebo.

Pola hidup yang awalnya sangat dekat dengan alam dan dapat memeliharanya, kini cenderung mulai berubah seiring dengan kontak mereka dengan masyarakat di luar suku Baduy. Selain itu juga tingkat pendidikan cukup menentukan dalam memahami bagaimana agar dapat menjaga lingkungan tetap asri dan alami. Dengan adanya fenomena ini (seperti yang terlihat dalam gambar) di masyarakat Baduy, terutama Baduy Luar dikhawatirkan budaya tradisional yang menjadi ciri khas suku Baduy, lama kelamaan akan punah seiring dengan gencarnya terpaan modernisasi yang datang dari luar Baduy. Terpaan modernisasi ini dalam bentuk yang beragam, yaitu teknologi, gaya hidup yang tanpa disadari, baik oleh masyarakat Baduy itu sendiri maupun masyarakat luar Baduy mulai mengikis budaya tradisional mereka. Bila ini terus dibiarkan tanpa kepedulian khususnya dari Pemerintah Daerah, akan menghilangkan ciri budaya yang menjadi kekhasan budaya Banten. Selain itu pula, eko sistem yang ada di pedesaan suku Baduy akan tidak seimbang lagi. Alam yang awalnya sangat bersahabat karena terjaga harmoninya, bukan tidak mungkin akan hilang dan punah digantikan dengan budaya modern, yang celakanya tidak diiringi dengan kesadaran warga masyarakat Baduy untuk bersikap bijak saat modernisasi itu diadopsi. Dalam hal ini, warga masyarakat Baduy yang membuka warung-warung kecil diharapkan dan semestinya juga memiliki kesadaran untuk membuang sampah-sampah

yang dihasilkan dari warung-warungnya di tempat-tempat pembuangan sampah.

Terkait hal ini, pentingnya kerjasama terintegrasi antara Pemerintah Daerah setempat, Dinas Kesehatan, Dinas Kependudukan dan Lingkungan Hidup, Tokoh masyarakat suku Baduy (Jaro/Pu'un), Kepala Desa, dan pihak terkait lainnya untuk bersama-sama melakukan upaya pelestarian alam di Baduy melalui upaya-upaya yang berkesinambungan agar budaya Baduy dan harmonisasi alam tetap terjaga tanpa mengurangi peluang bagi masyarakat Baduy untuk mensejahterakan dirinya. Selain itu pula diperlukan pendekatan bukan hanya interaksional tetapi juga pendekatan transaksional dari Pemerintah Daerah setempat.

Penutup

Kesimpulan

1. Masyarakat Baduy Luar belum memahami pentingnya menjaga kebersihan
2. Kurangnya kemampuan komunikasi dari aparat sipil desa dalam sosialisasi PHBS
3. Penggunaan media komunikasi yang belum maksimal dari aparat sipil desa untuk sosialisasi PHBS.

Saran

1. Membentuk komunitas “peduli kebersihan” di masyarakat Baduy Luar.
2. Perlu adanya kerjasama terintegrasi antara Pemerintah Daerah/ Dinas Pemerintah Kabupaten Lebak, Tokoh masyarakat, dan Ketua Adat masyarakat Baduy.
3. Menghimbau Pemerintah Desa untuk gencar mengomunikasikan gerakan kebersihan dalam PHBS.
4. Memanfaatkan penggunaan media komunikasi dalam rangka menyosialisasikan PHBS

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Ed. Kedua. Jakarta; Kencana Prenada Media

- Cangara, Hafied. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta ; PT. Raja Grafindo Persada.
- Cassata, Mary B. & Molefi K. Asante. (1979). *Mass Communication: Principles and Practices*. New York: Macmillan.
- Hasan, Iqbal, M. (2002). *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta ; Ghalia.
- Hubeis, Aida Vitayala S. (2007). *Komunikasi Inovasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Lexy J Moleong, (1995). "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Bandung ; Rosda Karya.
- Morreale, Sherwyn P, Brian H. Spitzberg & J. Kevin Barge. (2001). *Human Communication: Motivation, Knowledge, & Skills*.
- Proverawati, Atikah. (2012). *Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung ; Alfabeta.
- Suwarsono dan Alvin Y.So. (1994). *Perubahan Sosial dan Pembangunan*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Wardani, Novita Ika, dkk. (2016). *Buku Ajar Promosi Untuk Mahasiswa Kebidanan*. Jakarta: Cv. Trans Info Media.

Sumber lain

DEPDIKNAS Tahun 2004

Interne

Peran Komunikasi Lintas Budaya Terhadap Proses Adaptasi Mahasiswa Kawasan Timur Indonesia di Universitas Ciputra

Gabriela Laras Dewi Swastika, Maria Kartikawati

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya

e-mail: gabriela.swastika@ciputra.ac.id

Pendahuluan

Pendidikan formal di Indonesia diawali dari pendidikan dasar, menengah, tinggi dengan rentang masa tempuh dan umur murid yang berbeda di tiap tingkatannya. Pendidikan dasar terdiri dari masa Taman Kanak-kanak selama dua tahun, anak-anak mengenyam pendidikan TK di usia 5-6 tahun, dilanjutkan sekolah dasar usia 7-12 tahun, dan sekolah lanjutan tingkat pertama saat berusia 13-15 tahun. Pendidikan menengah ditempuh selama tiga tahun saat murid berusia 16-18 tahun dan bisa dilanjutkan pada tahapan pendidikan tinggi, baik setingkat diploma, sarjana, maupun pascasarjana di usia mereka yang menginjak 19 tahun (Mudyahardjo, 2012). Dari tingkatan pendidikan formal di Indonesia ini, bagi Lasambouw (2013) perguruan tinggi hadir untuk mendukung upaya-upaya pemerintah meningkatkan daya saing negara, terutama dalam aspek pengetahuan dan teknologi, untuk melahirkan intelektual dan profesional berbudaya, kreatif, toleran, serta memiliki karakter unggul. Ada empat kriteria bagi perguruan tinggi yang berkualitas, pertama perlu melihat kualitas sumber daya manusia di dalamnya, lalu kualitas kelembagaan, kualitas kegiatan kemahasiswaan, yang terakhir adalah publikasi ilmiah. Faktanya, kondisi ideal pendidikan tinggi di Indonesia belum tercapai, persebaran kualitas pendidikan tinggi di Indonesia belum merata. Dari segi kuantitas juga terjadi ketimpangan yang signifikan.

Bila diakumulasi jumlah perguruan tinggi pada tahun 2017 di Pulau Jawa saja mencapai 1.547, berbeda jauh dengan jumlah perguruan tinggi di Kawasan Indonesia bagian timur yang tidak mencapai angka 700 (Ristek DIKTI, 2017). Jumlah yang terbatas serta minimnya sarana prasarana pendidikan memicu calon-calon mahasiswa meninggalkan daerah asal demi mendapatkan kesempatan mengenyam pendidikan tinggi. Fakta di lapangan juga turut membentuk pandangan masyarakat bahwa

perguruan tinggi terpusat di Pulau Jawa adalah perguruan tinggi dengan kualitas yang baik sehingga calon-calon mahasiswa yang kuliah di Pulau Jawa menuai prestise dari apa yang mereka lakukan (Niam, 2009). Selain dukungan dari keluarga dan lingkungan terdekat, akses informasi yang kian mudah juga memberikan kesempatan bagi para calon mahasiswa dapat memperoleh kursi di perguruan tinggi yang mereka idamkan.

Mahasiswa yang berasal dari KTI perlu mempersiapkan mental karena harus merantau, pergi jauh dari tempat asal mereka, meninggalkan keluarga dan orang-orang terdekat. Selain itu, sesampainya di kota tujuan mereka dituntut untuk beradaptasi. Mahasiswa perlu melakukan adaptasi dua kali lebih berat dibandingkan mahasiswa yang berasal dari Pulau Jawa. Mahasiswa KTI perlu beradaptasi tidak hanya di lingkungan kampus yang baru, melainkan juga lingkungan tempat tinggal yang masih asing, budaya, serta kehidupan bermasyarakat. Dampak sosio-psikologis yang dialami mahasiswa yang merantau adalah permasalahan adaptasi lingkungan baru terkait nilai, bahasa, kebiasaan; proses adaptasi seringkali tidak mudah dan mulus-mulus saja. Mahasiswa mengalami kejadian tidak menyenangkan dan merasakan penolakan saat menjalani adaptasi (Nugraha, 2018).

Proses adaptasi diawali dengan komunikasi. Aktivitas mendasar dari relasi sekelompok manusia adalah komunikasi, manusia menciptakan interaksi dan menjalin relasi dengan manusia lainnya. Komunikasi yang dilakukan juga memunculkan potensi perbedaan budaya, untuk menghasilkan komunikasi efektif maka perlu menerima, mengetahui, dan menginterpretasi komunikasi budaya dari para pelakunya. Komunikasi dan budaya memiliki hubungan timbal balik dan saling pengaruh. Dalam kehidupan dengan kondisi multikulturalisme yang tinggi komunikasi memiliki peran penting untuk menghindari munculnya konflik dan kesalahpahaman (Meilani, 2017). Komunikasi lintas budaya dapat terlihat dan tumbuh dalam institusi pendidikan yang berwawasan multikultural (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014). Meski demikian, tak dapat dielak, komunikasi lintas budaya memiliki peran penting di sini. Kondisi yang paling sering terjadi adalah mahasiswa KTI mengalami gegar budaya yang disebabkan faktor internal, antara lain kemampuan berkomunikasi, pengalaman yang tidak sama dalam lintas budaya, kemampuan bersosialisasi, praktik toleransi, serta karakter individu yang berbeda-beda terkait dengan kemandirian saat jauh dari keluarga dan orang-orang terdekat. yang sebelumnya berada dalam sistem dukungan dan pengawasan mereka (Nugraha, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memunculkan deskripsi-deskripsi atas gejala dan peristiwa yang terjadi dengan cara menggali dan memahami masalah komunikasi tersebut berdasarkan penggambaran yang holistik. Hasil dari penelitian deskriptif dituangkan dalam kata-kata, bentuk-bentuk uraian untuk menunjukkan pandangan-pandangan informan secara rinci dan disusun menjadi latar ilmiah. Penelitian deskriptif menitikberatkan realitas yang terbangun secara sosial, hubungan yang erat antara peneliti dan subyek yang diteliti dan tekanan situasi yang membentuk penyelidikan yang sarat nilai. Penelitian deskriptif menekankan perjalanan proses dan makna yang dapat dikaji dengan longgar dan lebih leluasa (Patilima, 2016). Uji validitas dari penelitian ini menggunakan triangulasi dari sumber data, ada tiga informan dalam penelitian ini untuk menunjukkan kredibilitas penelitian. Ketiganya adalah mahasiswa, dosen penasihat akademik, dan perwakilan Biro Mahasiswa dan Alumni (BMA). Uji triangulasi akan dilakukan dengan membandingkan dan menyandingkan data-data yang diperoleh dari ketiga sumber data. Selain uji validitas, ada pula uji reliabilitas. Reliabilitas diperlukan supaya konsistensi atau ketetapan hasil penelitian bisa terlihat. Reliabilitas diperlukan supaya hasil penelitian relatif sama meski diukur berulang-ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melakukan penelusuran menyeluruh terhadap konsistensi jawaban yang diberikan informan melalui proses pengumpulan data, melihat adanya hubungan dari setiap sumber data yang didapatkan, dan melakukan pengecekan dengan pengawasan (Herdiansyah, 2012).

Peneliti menetapkan subyek penelitian kali ini adalah (1) mahasiswa Ciputra Surabaya yang berasal dari kawasan Indonesia bagian timur angkatan 2015. Mahasiswa tersebut sudah menempuh kuliah semester depan dan pernah mengikuti organisasi kemahasiswaan selama berkuliah, baik itu *Student Union* dan *Student Council* yang setara dengan Himpunan Mahasiswa, *Student Representative Board* setara dengan Badan Eksekutif Mahasiswa, maupun Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Lalu (2) dosen Penasihat Akademik (PA) dan (3) perwakilan dari Biro Mahasiswa dan Alumni (BMA). Detil tiga informan sebagai sumber data penelitian terdiri dari:

1. YY adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Ciputra angkatan 2015 berasal dari Maumere, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. YY aktif di organisasi *Student Representative Board*

(SRB) yang setara dengan BEM dan Student Union (SU) setara dengan Himpunan Mahasiswa Psikologi. YY terpilih menjadi informan karena memiliki pengalaman adaptasi secara langsung selama empat tahun mengenyam pendidikan strata satu. YY juga memperoleh beasiswa pendidikan. Di luar organisasi kemahasiswaan, YY juga aktif di organisasi keagamaan di luar kampus dan memiliki bisnis bersama teman-temannya.

2. KR adalah dosen Penasihat Akademik yang memiliki mahasiswa bimbingan akademik berasal dari KTI dan telah mengajar selama dua tahun.
3. WP mewakili Biro Mahasiswa dan Akademik yang telah bekerja di lembaga ini lebih dari dua tahun. BMA sendiri adalah lembaga yang ditunjuk langsung oleh Universitas Ciputra untuk bertanggung jawab mengatur urusan kemahasiswaan.

Pembahasan

1. Pengelolaan Kecemasan dan Ketidakpastian di Masa Inisiasi

Kecemasan timbul saat seseorang sedang berusaha menyesuaikan diri dengan terhadap lingkungan yang baru, hal ini dipicu akibat hilangnya tanda dan simbol hubungan sosial yang sebelumnya familiar (Sihabudin, 2011). Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa YY diperoleh temuan adanya rasa cemas ketika hendak berinteraksi dengan orang-orang yang berbeda asal daerah, terutama mereka yang mayoritas berasal dari Surabaya sebagai tuan rumah.

“Saya cuma takut kalau, *emm* kalau berbaur bisa, saya cuma takut tidak diterima, awal-awal *kan* takut *tuh* tapi dicoba. Awalnya di lingkup kecil (Fakultas-**pen**) Psikologi *aja*, terus di luar juga. Selain itu juga minder sama yang lain. Soalnya mereka *kan* serba tahu di sini, mereka punya komunitas sendiri, mereka punya pertemanan yang *udah* stabil, mereka punya kehidupan yang ini *loh* aku *udah tau banget nih* kota Surabaya. Kalau orang baru *kan* bingung *toh*, kalau mau ke sini lewat mana.” (YY)

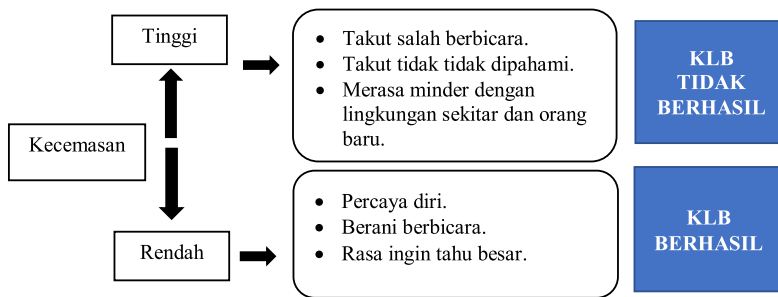
Ketika rasa cemas akan realitas yang ditemui dalam proses adaptasi, seseorang akan mencari dan membentuk kelompok-kelompok kecil berdasarkan persamaan-persamaan (Ngalimun, 2017). Dalam konteks perbedaan budaya, seseorang akan lebih memilih untuk bergabung

dengan orang-orang yang memiliki kesamaan budaya atau asal daerah. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan dosen penasihat akademik dan pihak BMA yang mengamati adanya rasa cemas pada mahasiswa luar pulau yang ditunjukkan dengan terbentuk kelompok-kelompok berdasarkan asal daerah maupun kedekatan-kedekatan personal seperti hubungan pertemanan yang dibangun sejak sekolah. Kecemasan tersebut disebabkan oleh realitas yang dihadapkan di lingkungan baru tidak sesuai dengan pengalaman sebelumnya sehingga mahasiswa merasa takut apa yang disampaikan saat berkomunikasi tidak dipahami oleh lawan bicara yang berbeda daerah asal. Hal ini kemudian mendorong mahasiswa untuk berkumpul berdasarkan kesamaan asal wilayah, berdasarkan kedekatan yang terbangun sebelumnya, berdasarkan pola kepastian.

Individu atau seseorang akan merasa asing ketika bertemu dan harus berkomunikasi dengan orang-orang dari latar belakang kebudayaan berbeda dan menimbulkan perasaan cemas, ketidakpastian, dan ketidaknyaman dalam proses komunikasi itu sendiri. Dari hasil analisis data yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa pada saat awal masa perkuliahan mahasiswa KTI merasakan kecemasan dan ketidaknyamanan ketika harus berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang-orang lintas budaya, baik dalam suasana formal di kelas maupun informal. Hal tersebut timbul dari pengalaman komunikasi lintas budaya sebelumnya di mana lawan bicara yang berasal dari Pulau Jawa merasa cara berbicara YY sebagai mahasiswa dari NTT terlampaui kasar dan terkesan seperti sedang marah. Hal tersebut kemudian terbentuk rasa was-was pada mahasiswa luar Pulau Jawa kalau kalau tidak diterima dalam pergaulan dengan lingkungan barunya.

Dari pernyataan mahasiswa luar Pulau Jawa di atas menunjukkan bahwa terdapat kecemasan atau ketakutan terhadap interaksi komunikasi dengan lawan bicara yang berasal dari budaya berbeda. Hal yang ditakutkan oleh mahasiswa luar Pulau Jawa ini adalah persepsi negatif dari cara bicara dan intonasi yang disampaikan. Rasa cemas tersebut terlihat dari terbentuknya kelompok-kelompok pergaulan berdasarkan asal daerah. Hal ini menjadi indikator kecemasan yang ditemukan dalam penelitian ini. Kecemasan tersebut datang karena mahasiswa KTI merasa belum familiar dan merasa tidak aman. Namun sesuai dengan teori kecemasan oleh Gundykunst, sifat kecemasan adalah dinamis dan cenderung menurun ketika seseorang mulai merasa nyaman dengan lawan bicaranya (Daryanto & Rahardjo, 2015). Hal tersebut dibuktikan

pada pernyataan ketiga informan yang mengatakan perasaan cemas dan takut akan interaksi dengan orang-orang berbeda asal daerah tersebut kian hari kian menurun, hingga saat ini menurut YY mahasiswa luar Pulau Jawa yang telah sampai pada tahun keempatnya di Universitas Ciputra merasa sudah dapat berbaur, berkomunikasi dengan baik bahkan mengerti bahasa setempat.



Gambar 1. Pengelolaan Kecemasan-Ketidakpastian dengan Keberhasilan KLB
 Sumber: (Diolah Peneliti, 2019)

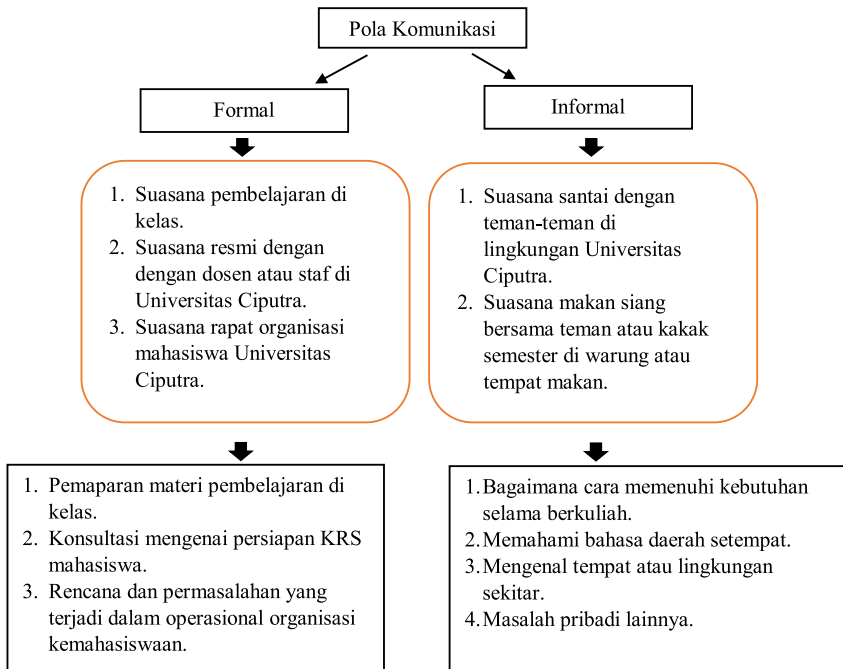
Dari grafik di atas disimpulkan bahwa tinggi-rendahnya tingkat kecemasan seseorang akan situasi interaksi sosial di tengah perbedaan budaya mempengaruhi keberhasilan suatu komunikasi lintas budaya. Rasa cemas itu tinggi diakibatkan karena mahasiswa merasa takut salah berbicara, merasa takut bila cara bicaranya tidak dapat dipahami oleh orang lain, dan merasa minder karena perbedaan seperti warna kulit hingga *lifestyle*. Sementara itu, komunikasi lintas budaya akan berhasil jika mahasiswa KTI dapat mengelola kecemasan-ketidakpastian mereka dengan meningkatkan rasa percaya diri, berani berbicara dengan orang-orang lintas budaya secara inklusif, serta memiliki rasa ingin tahu yang besar.

2. Komunikasi Lintas Budaya Mendorong Adaptasi

Hasil wawancara dengan mahasiswa YY menunjukkan bahwa penting mempersiapkan diri para mahasiswa yang hendak pergi dari daerah asal untuk meneruskan kuliah dengan membekali diri dengan informasi. Pencarian informasi dilakukan dengan beragam cara, yang paling sering dilakukan adalah dengan pencarian daerah tujuan—dalam kasus ini adalah Surabaya—melalui Internet dan menanyakan langsung pada kerabat atau keluarga. Adaptasi pada masa awal kuliah seringkali terbentur kendala karena teman-teman yang mereka temui

sudah memiliki kelompok (*peer group*) yang berasal dari masa sekolah sebelumnya, SMA atau SMP. Selain itu, ada pula kendala teknologi. Inti dari proses adaptasi seorang pendatang baru terletak pada aktivitas komunikasi dengan orang pada lingkungan yang baru. Bilamana suatu kondisi tidak menguntungkan seseorang maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku adaptif (Daryanto & Rahardjo, 2015).

Bagi KR, pengajar sekaligus penasihat akademik, menegaskan di pertemuan-pertemuan dosen untuk menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar mengajar di kelas, selain untuk berkomunikasi informal dengan mahasiswa. Hal ini disebabkan Universitas Ciputra memiliki banyak mahasiswa KTI di setiap tahun ajarannya. Komunikasi merupakan proses penyebaran informasi, berupa pesan, ide dan gagasan yang dilakukan baik secara verbal maupun nonverbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014). Dalam proses komunikasi yang terjadi di lingkungan Universitas Ciputra terdapat pertukaran informasi dari YY sebagai komunikator yang berasal dari Maumere, Nusa Tenggara Timur dengan teman-teman yang berasal dari Pulau Jawa (Surabaya dan sekitarnya) sebagai komunikan. Pertukaran informasi tersebut adalah seputar bagaimana YY sebagai mahasiswa luar Pulau Jawa dapat memahami lingkungan setempat yang menunjang kegiatan perkuliahan serta hubungannya dengan orang-orang setempat. Komunikasi lintas budaya juga berfungsi untuk mengumpulkan informasi tentang budaya mayoritas untuk mencapai pemahaman atas lingkungan baru, mahasiswa KTI melakukan komunikasi lintas budaya dengan para dosen, teman-teman, kakak angkatan yang sudah lebih mengetahui lingkungan setempat, dan siapapun yang ditemui di lingkungan yang baru. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari YY, KR, dan WP dapat dilihat bahwa komunikasi lintas budaya lebih sering dilakukan oleh mahasiswa KTI dalam situasi informal, hal ini disebabkan karena dalam situasi informal mahasiswa KTI dapat lebih banyak menggali hal-hal yang tidak diketahuinya di lingkungan yang baru tanpa tekanan.



Gambar 2. Grafik Pola Komunikasi Mahasiswa KTI di Universitas Ciputra
 Sumber: (Data Diolah Peneliti, 2019)

Grafik pola komunikasi lintas budaya di atas menunjukkan bahwa dalam situasi formal maupun informal mahasiswa KTI melakukannya dengan tujuan yang berbeda. Pada situasi formal mahasiswa berkomunikasi dengan orang-orang yang terhubung dengan urusan akademik mereka, seperti staf, dosen, dekanat, rektorat. Pada pola komunikasi ini mahasiswa KTI menyampaikan atau menerima pesan yang sifatnya penting, salah satunya adalah mengenai perkuliahan. Berbagai kegiatan dilakukan agar mahasiswa KTI bisa mengemukakan keluh-kesah dan kesulitan mereka. Dosen penasihat akademik bersedia mewadahi komunikasi melalui aktivitas *mentoring* dengan mahasiswa KTI sebagai wujud *support system*. Sementara dari Biro Mahasiswa dan Alumni membuka layanan konsultasi bagi mereka. BMA juga mengadakan program kelompok kerohanian bagi mahasiswa penerima beasiswa yang di dalamnya berisi mahasiswa lintas daerah. Selain melakukan kegiatan rohani, di program ini mahasiswa juga bisa berbagi pengetahuan dan kesadaran atas komunikasi lintas budaya di antara pesertanya. Meski demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan

ketiga narasumber ditemukan fakta di mana mahasiswa KTI merasa lebih nyaman justru saat melakukan komunikasi informal karena bentuk komunikasi ini terjadi di luar jam perkuliahan, biasanya dilakukan di tempat santai atau tempat makan, baik di dalam atau di luar lingkungan kampus. Dalam situasi nonformal ini mahasiswa luar Pulau Jawa lebih banyak berbagi informasi mengenai masalah pribadi, tentang bagaimana ia memahami lingkungan sekitar yang baru baginya dan bagaimana ia memahami bahasa daerah setempat. Hal ini terjadi ketika mahasiswa luar Pulau Jawa berhadapan dengan orang-orang yang dikenal, seperti teman dan kakak semester.

Komunikasi lintas budaya secara tradisional membandingkan fenomena komunikasi. Komunikasi tersebut dilakukan secara verbal maupun nonverbal yang dipahami oleh kedua belah pihak. Dalam komunikasi lintas budaya, bahasa tidak hanya memungkinkan manusia untuk bertukar pikiran, namun sekaligus cara penyebaran budaya di tengah perbedaan budaya. Komunikasi tersebut mendorong tercapainya tujuan suatu individu dan yang lainnya (Ngalimun, 2017). YY menyatakan bahwa penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar dapat menjembatani perbedaan bahasa dan budaya di Universitas Ciputra. Baik mahasiswa yang berasal dari Jawa, Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, NTT, Papua atau daerah lainnya berusaha sebaik-baiknya menggunakan Bahasa Indonesia ketika berinteraksi dengan satu sama lain. Melalui Bahasa Indonesia mereka dapat menyampaikan dan menerima informasi dengan tepat. Unsur nonverbal juga sangat berpengaruh dalam proses komunikasi mahasiswa KTI dengan orang yang berbeda budaya. Mahasiswa KTI memastikan komunikasi nonverbal seperti intonasi berbicara dapat disesuaikan dengan orang-orang yang berbeda latar belakang budaya. Hal ini didukung oleh pernyataan ketiga informan yang mengatakan bahwa perbedaan intonasi berbicara sangat signifikan. Pada kesehariannya masyarakat dari kawasan Indonesia timur cenderung berbicara dengan nada suara lantang, tegas, dan cepat. Ketika harus berhadapan dengan orang yang berasal dari Jawa, hal ini bisa menimbulkan masalah. Hal seperti ini kemudian mendorong mahasiswa KTI untuk melakukan komunikasi lintas budaya dengan teman-teman kuliah untuk mengetahui seperti apa budaya komunikasi masyarakat setempat agar dapat diterima dalam kehidupan sosial di lingkungan baru tersebut.

3. Akulturasi

Akulturasi merupakan fenomena yang dihasilkan dari proses adaptasi sejak bertemu dan terjadi kontak sosial antara dua kelompok atau individu yang berbeda kebudayaan yang kemudian diikuti perubahan pola kebudayaan asli dari salah satu atau kedua kelompok individu (Daryanto & Rahardjo, 2015).

Berdasarkan pernyataan berikut mahasiswa luar Pulau Jawa menunjukkan buah dari proses adaptasi dengan berupaya untuk bercampur dan menyatukan pandangan budaya dari kedua kelompok budaya agar dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan nyaman.

“Tapi sebagiannya adalah mereka yang dulunya satu sekolah entah waktu SD atau SMP atau SMA dan sekarang mereka satu kelas, *so* pasti mereka lebih dekat *gitu* secara emosionalnya itu lebih. Jadi di situ saya punya tantangan lebih *gimana nih* cara gabung ke mereka, jadi bukan berarti ya ada *gap* juga *sih* tapi teman-teman saya juga akhirnya mereka menyadari *wah* teman saya yang satu ini dia punya kesulitan *nih* dalam pergaulan, *eh* bukan pergaulan, *emm* bergabung dengan kelompok mereka. Terus di situ kita *ngobrol eh* aku *tuh* punya kesulitan mau *ngobrol* sama kalian, aku merasa kalian dekat *banget*, *oh* ternyata mereka memang sebelumnya sudah kenal dan dari situ mereka *welcome* jadi ya saya merasa beruntung ada di *psikologi*.” (YY)

Adaptasi antarbudaya tercermin pada kesesuaian antara komunikasi pendatang dengan komunikasi yang diharapkan oleh budaya setempat. Sebaliknya kesesuaian pola komunikasi ini mendukung keberhasilan adaptasi (Daryanto & Rahardjo, 2015). Mahasiswa KTI berusaha menyamakan pola komunikasinya dengan budaya setempat dilihat dari usaha memahami bahasa daerah setempat dan menyesuaikan gaya berbicara. Secara perlahan melalui komunikasi lintas budaya mahasiswa KTI memahami lingkungan barunya. Mahasiswa belajar bagaimana agar ia dapat diterima dan diterima dalam interaksi sosial di tengah perbedaan budaya, YY mencari intonasi, besar kecilnya suara ketika berbicara, dengan orang tertentu hingga belajar yang biasa diutarakan orang Surabaya seperti *guyonan* dan kalimat percakapan sehari-hari.

Menurut Gundykunst adaptasi terjadi dengan didorong oleh kesadaran yang tinggi akan sebuah lingkungan baru, semakin tinggi

tingkat kesadaran maka akan semakin siap seseorang untuk mengubah perilaku aslinya (Ngalimun, 2017). Dapat dilihat bahwa mahasiswa KTI di Universitas Ciputra memiliki kesadaran tinggi terhadap lingkungan yang baru. Hal ini memaksanya untuk siap menyesuaikan perilakunya agar diterima di lingkungan yang baru. Mahasiswa terlebih dahulu menyadari bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara budaya aslinya dengan budaya lokal Jawa yang menurutnya lebih individualis bila dibandingkan dengan budaya timur yang cenderung kekeluargaan—yang memudahkan ia mendapat pertolongan saat mengalami kendala atau masalah. Kondisi ini memberikan prinsip pada mahasiswa KTI untuk memulai komunikasi terlebih dahulu tanpa menunggu orang lain yang menghampiri, sebisa mungkin mahasiswa KTI memulai pembicaraan, bertanya, atau berbagi pikiran dengan orang lain. Dengan kesadaran ini mahasiswa dapat mengetahui banyak tentang lingkungan baru sehingga proses adaptasi mahasiswa dapat dilalui tanpa masalah yang berarti karena mereka telah memiliki pengetahuan yang cukup dari pola komunikasi yang dibangunnya.

Dalam masa adaptasi tersebut komunikasi lintas budaya memungkinkan mahasiswa KTI mengumpulkan segala informasi tentang orang lain atau budaya mayoritas. Hal ini selaras dengan teori komunikasi lintas budaya yang menyatakan fungsinya untuk menolong seseorang memenuhi kebutuhan kenyamanan saat hidup dalam sebuah keberagaman (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014). Akulturasi menjadi buah dari proses adaptasi tersebut. Akulturasi sendiri dibagi menjadi empat model, yakni asimilasi, integrasi, separasi, dan marginaliasi (Samovar, Porter, & McDaniel, 2014). Dalam penelitian ini ditemukan model akulturasi yang terbentuk dalam proses adaptasi adalah model asimilasi. Pada model ini mahasiswa KTI berusaha melonggarkan nilai-nilai kebiasaan dan budaya asalnya ketika hendak berbicara dengan orang dari kebudayaan mayoritas dan berkeinginan mempelajari kebudayaan setempat agar diterima dalam interaksi sosial dengan orang-orang setempat.

Dengan keberhasilan adaptasi tersebut dapat mendorong mahasiswa KTI menuai prestasi. KR sebagai dosen penasihat akademik menyebutkan mahasiswa bisa berprestasi di bidang akademis maupun nonakademis. Ada mahasiswa yang berprestasi dengan IPK atau indeks prestasi kumulatif yang besar, maupun prestasi dalam minat masing-masing, seperti seni dan olahraga. YY dan teman-temannya berhasil membentuk

tim bisnis yang mengikuti pameran bisnis bergengsi di Jakarta dan pernah mendapat tawaran pameran di Thailand. Komunikasi lintas budaya dalam proses adaptasi yang dibangun dalam tim bisnis YY berhasil membawa ketiga mahasiswa dari beragam latar belakang budaya meraih prestasi di bidang *entrepreneurship*. Prestasi lain YY ditunjukkan pula dengan IPK di atas 3,00. Selain itu, YY juga aktif di organisasi *Student Union* atau Himpunan Mahasiswa Psikologi pada periode 2017/2018 dan menjadi perwakilan mahasiswa Program Studi Psikologi di organisasi *Student Representatif Board* (Badan Eksekutif Mahasiswa) pada periode 2018/2019. Munculnya hubungan saling pengaruh ditunjukkan pada diagram berikut ini:



Gambar 3. Peran KLB terhadap Proses Adaptasi Mahasiswa KTI di Universitas Ciputra.
 Sumber: (Diolah Peneliti, 2019)

Dari grafik tersebut menunjukkan proses adaptasi mahasiswa KTI terletak pada tiga bidang utama, yaitu budaya, lingkungan sosial (terutama *peer group*), dan teknologi. Adaptasi budaya merupakan penyesuaian terhadap perbedaan nilai budaya dan kebiasaan yang tertanam dalam pengalaman sebelumnya dengan realitas pada lingkungan yang baru. Adaptasi lingkungan merupakan penyesuaian terhadap lingkungan baru, tempat tinggal atau tempat seorang individu melakukan aktivitas.

Adaptasi teknologi adalah ketika terdapat ketimpangan pengetahuan tentang teknologi sehingga seseorang perlu belajar menyesuaikan kemampuan diri untuk dapat menggunakan teknologi yang ada. Dalam melakukan adaptasi mahasiswa KTI banyak dibantu oleh dosen dalam mekanisme kelas dengan pembagian kelompok secara acak yang memungkinkan mahasiswa dari berbagai latar belakang budaya dapat berkumpul dan berintraksi satu sama lain. Dalam proses interaksi tersebut muncul komunikasi lintas budaya yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi-informasi kebudayaan lain untuk mencapai pemahaman individu dan pemahaman bersama. Ketika mahasiswa KTI telah sampai pada titik memahami perbedaan budaya dan memiliki strategi atau cara untuk mencapai kondisi stabil, di situ mahasiswa tersebut berada pada situasi nyaman yang mendorong mahasiswa untuk aktif, semangat, dan berprestasi dalam berbagai bidang, baik akademis maupun nonakademis.

Penutup

Berdasarkan pembahasan peran komunikasi lintas budaya dalam proses adaptasi mahasiswa KTI di Universitas Ciputra, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi lintas budaya memiliki peranan penting dalam proses adaptasi mahasiswa KTI di awal perkuliahan. Hal tersebut dilihat dari pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh mahasiswa KTI Jawa kepada mahasiswa mayoritas yang berasal dari Jawa untuk mendapat pemahaman dan informasi mengenai bahasa, budaya, dan lingkungan setempat yang dirasa belum familiar. Adaptasi terjadi dengan didorong oleh kesadaran yang tinggi akan sebuah lingkungan baru, semakin tinggi tingkat kesadaran maka akan semakin siap seseorang untuk mengubah perilaku aslinya. Adaptasi dapat berhasil bila mahasiswa KTI mampu mengelola ketidakpastian dalam komunikasi lintas budaya mereka dan mengurangi tingkat kecemasan mereka.
2. Komunikasi lintas budaya mendorong prestasi mahasiswa di bidang akademis maupun nonakademis. Dalam proses interaksi tersebut muncul komunikasi lintas budaya yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi-informasi kebudayaan lain untuk mencapai pemahaman individu dan pemahaman bersama. Ketika mahasiswa luar Pulau Jawa telah sampai pada titik memahami

perbedaan budaya dan memiliki strategi atau cara untuk mencapai kestabilan, di situ mahasiswa tersebut berada pada kondisi nyaman yang mendorong mahasiswa untuk aktif, semangat, dan berprestasi. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini pula, peneliti hendak memberikan beberapa saran yang ditujukan bagi beberapa pihak terkait:

1. Bagi mahasiswa dari luar Pulau Jawa yang hendak berkuliah di Universitas Ciputra dapat mempersiapkan mental terlebih dahulu dengan melakukan pencarian informasi mengenai lingkungan kampus tersebut dan kebudayaan setempat. Proses pencarian informasi ini harus dilakukan dengan antusias oleh mahasiswa KTI dengan meminta bantuan dari orang-orang yang dipercaya. Selain itu, mahasiswa KTI dapat memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan oleh program studi dan universitas melalui Biro Mahasiswa dan Alumni.
2. Bagi Universitas Ciputra dalam hal ini Biro Mahasiswa dan Alumni dapat membuat subbiro yang membawahi khusus mahasiswa KTI pada tahun pertama proses berkuliah di Universitas Ciputra. BMA juga dapat membuat *mentoring* wajib setidaknya satu kali untuk setiap mahasiswa dengan materi yang mempermudah masa adaptasi mahasiswa KTI di Universitas Ciputra. Selain itu pihak fakultas dan program studi dapat membuat kegiatan khusus yang mengakomodasi mahasiswa KTI untuk dapat mengenal lingkungan kampus serta budaya Jawa Timur (Surabaya) dan membuat kegiatan seperti malam keakraban angkatan untuk membuat semua mahasiswa dapat saling kenal satu dengan yang lainnya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat memperluas subyek penelitian pada bisnis mahasiswa atau organisasi kemahasiswaan di instansi perguruan tinggi serta memperbanyak studi mengenai komunikasi lintas budaya yang berelasi dengan banyak bidang.

Daftar Pustaka

Daryanto, & Rahardjo, M. (2015). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.

- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lasambouw, C. (2013). Analisis Kebijakan Tentang Otonomi Perguruan Tinggi. *Politeknik Negeri Bandung*, 38-41.
- Meilani, D. (2017). Komunikasi Lintas Budaya di Institusi Pendidikan. *Studi Kasus: Perguruan Tinggi Mayoritas Mahasiswa Tionghoa dengan Pengajar Pribumi*, 8-9.
- Mudyahardjo, R. (2012). *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nugraha, A. (2018). Interaksi Struktur Dan Agency: Studi Kasus Migrasi Pendidikan Mahasiswa. *Studi Kasus Migrasi Pendidikan Mahasiswa Perempuan Luar Jawa*, 2-5.
- Patilima, H. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ristek DIKTI. (2017, Februari 09). *Buku Statistik Pendidikan Tinggi 2017*. Retrieved from Ristek Dikti: <https://ristekdikti.go.id/epustaka/buku-statistik-pendidikan-tinggi-2017/>
- Samovar, L., Porter, R., & McDaniel, E. (2014). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sihabudin, A. (2011). *Komunikasi Antar Budaya, Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wardhany, A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Adaptasi Komunikasi Mahasiswa Papua di Jatinangor

Slamet Mulyana, Yabunayya Aulia Al A Yubi, Agus Setiaman
Program Studi Manajemen Komunikasi Universitas Padjajaran
Email: slamet.mulyana@unpad.ac.id; bonayyubi21@gmail.com;
agussetiaman@unpad.ac.id

Pendahuluan

Mahasiswa Papua adalah salah satu bagian masyarakat yang hidup dalam lingkungan Jatinangor. Mereka hidup di Jatinangor dengan alasan yang sama dengan mahasiswa dari daerah lain yaitu mencari ilmu dan mendapatkan gelar. Dalam proses mencari ilmu tersebut Mahasiswa Papua harus melawan keterbatasan dan zona nyaman yang mereka miliki karena perbedaan tempat asal dan daerah asli mereka sangat besar. Sebuah artikel di kompasiana yang berjudul “Kelemahan Mahasiswa Papua di kota studi ternama Indonesia”. Dalam artikel ini menjelaskan bahwa sulit sekali bagi mahasiswa Papua untuk bertahan kuliah di kota-kota besar di Indonesia, salah satu penyebab mahasiswa Papua sulit bertahan di Kota studi adalah keadaan sulit mahasiswa Papua untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan tempat tinggalnya di kota tersebut.

Mahasiswa Papua sulit menyesuaikan diri karena adanya perbedaan dalam kota asal mahasiswa Papua dengan kota besar di Indonesia. Perbedaan yang besar menyebabkan terjadinya gegar budaya yang dialami oleh mahasiswa Papua. Jatinangor adalah sebuah kecamatan yang menjadi kawasan pendidikan yang di tempati oleh mahasiswa dari kota-kota besar di Indonesia. Jatinangor digandrungi mahasiswa kota-kota besar karena di kecamatan ini terdapat Universitas Padjajaran yang menurut survey okezone.com adalah kampus paling favorit di Indonesia.

Adanya mahasiswa dari kota-kota besar yang berbeda daerah, membuat mahasiswa Papua terpaksa bekerja lebih keras untuk melakukan adaptasi di Jatinangor. Mahasiswa Papua harus berjauang melawan perbedaan yang mereka alami. F sebagai mahasiswa Papua yang menuntut ilmu di Universitas Padjajaran mengatakan bahwa selain harus beradaptasi dengan kehidupan kampus mereka harus beradaptasi dengan perbedaan kebiasaan pergaulan maka dari itu banyak mahasiswa Papua yang tidak bisa melakukan adaptasi dan keluar dari kampus-kampus

di Jatinangor. F juga mengemukakan dengan hanya ada 40 orang dari 27/000 mahasiswa Universitas Padjajaran maka mereka harus berjuang lebih keras dan harus bisa menyesuaikan diri sebagai minoritas.

Setelah melihat fenomena dengan realitas peneliti dan menggabungkan realitas mahasiswa Papua. Peneliti memutuskan untuk meneliti adaptasi komunikasi mahasiswa Papua. Peneliti tertarik untuk karena dari hasil pra riset banyak sekali halangan yang ditemukan dalam proses adaptasi mereka (mahasiswa Papua) dalam melakukan adaptasi. Peneliti juga merasa bahwa yang peneliti angkat adalah suatu hal yang fresh dalam penelitian dibidang komunikasi.

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode Deskriptif Kualitatif adalah penelitian yang dikupas menggunakan metode deskriptif dan memakai kualitatif sebagai teknik analisis data dalam pengerjaanya.4 Teknis analis data yang peneliti pakai adalah teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Haberman.

Pembahasan

Dalam penelitian peneliti membaga adaptasi dalam 6 tujuan penelitian yaitu Keadaan mahasiswa Papua ketika sampai di Jatinangor, Cara mahasiswa Papua mengenalkan diri dalam lingkungan baru, Partisipasi mahasiswa Papua dalam lingkungan baru, Penyesuaian bahasa dan logat, Penyesuaian humor dan tingkat keterbukaan mahasiswa Papua.

Keadaan mahasiswa Papua ketika sampai di Jatinangor

Setiap individu yang pergi ke daerah yang berbeda budaya pasti akan mengalami gegar budaya. Menurut Searle dan Ward dalam Jurnal Alvin (2012:1) gegar budaya atau biasa disebut culture shock adalah tuntutan yang dialami individu pada level kognitif, prilaku, emosional, fisiologis dan sosial ketika seorang individu ditempatkan dalam budaya yang berbeda⁵. Mahasiswa Papua ketika sampai di Jatinangor juga merasakan Culture shock atau gegar budaya. Gegar budaya dialami mahasiswa Papua adalah rasa terkejut karena adanya perbedaan yang ada di lingkungan sebelumnya dan lingkungan saat ini di tempat. Bentuk culture shock yang juga dialami mahasiswa Papua adalah perbedaan apa yang dibayangkan dengan kenyataan. Dari hasil penelitian yang didapatkan peneliti lima informan mengatakan bahwa dirinya mengalami gegar budaya, namun gegar budaya setiap informan berbeda-beda.

Dari keterrangan lima informan bahwa setiap informan mengalami gegar budaya saat menggambarkan suasana Jatinangor ketika mereka mereka baru tiba. Gegar budaya yang dialami oleh mahasiswa Papua saat menggambarkan umumnya gegar budaya kognitif dan gegar budaya sosial. Gegar budaya yang dialami mahasiswa Papua dalam menggambarkan keadaan Jatinangor dapat dihubungkan dengan hambatan komunikasi menurut De Vito. De Vito memasukan gegar budaya sebagai salah satu hambatan komunikasi antar budaya.

Apa yang dirasakan oleh informan jika dikaitkan dengan konsep dari De Vito adalah bahwa kelima informan dalam keadaan sampai di Jatinangor terlalu melihat perbedaan yang sangat besar dengan tempat asalnya. De Vito juga mewajarkan bila ada gegar budaya yang terjadi pada seorang individu ketika sampai di tempat baru karena kurang memahaminya adat dan kebiasaan tempat baru.

Kurang memahami keadaan baru terjadi pada kelima informan terutama keempat informan laki-laki yaitu F, RT, IL dan ID. Kejadian itu mereka alami karena pada saat itu kali pertama mereka menginjakan kaki di tanah Jawa sehingga kejutan budaya terjadi karena kurang mengertinya pada situasi realitas di Jatinangor. Seorang dosen dari prodi Sosiologi juga mendukung pernyataan diatas,

Diperkuat dengan pendapat Ilham Gemiharto S.Sos.,M.Si, Ilham Gemiharto sebagai ahli komunikasi lintas budaya berpendapat adalah sebuah kewajaran jika mahasiswa Papua mengalami gegar budaya ketika kuliah di Jatinangor. Gegar budaya terjadi karena adanya perbedaan yang besar Antara budaya pendatang dengan budaya yang ditinggali oleh pelaku adaptasi pada saat ini.

Selain gegar budaya tiga informan yaitu A, F dan RT mahasiswa merasakan keadaan dimana mereka merasakan kesenangan ketika sampai di daerah dan lingkungan baru. Perasaan senang yang dialami oleh ketiga informan berasal dari alasan yang berbeda-beda. Berbeda dengan ketiga informan sebelumnya, informan ke empat IL dan informan ke lima ID tidak menceritakan ada dari dirinya merasakan perasaan senang. IL dan ID perasaan pertamanya ketika sampai di Jatinangor hanya merasakan rasa khawatir. IL dan ID hanya menceritakan rasa khawatir yang menutupi rasa senangnya.

Menurut penuturan kelima informan mahasiswa Papua pada umumnya lebih banyak menceritakan sesuatu yang berbeau

ketidaknyamanan ketika menceritakan ketika mereka sampai di lingkungan baru disbanding rasa excited tiba di lingkungan baru. Faktor-faktor yang membuat mereka tidak nyaman yang besar peneliti sebutkan dalam tabel berikut :

**Tabel 1,
Faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa Papua
merasakan Ketidaknyamanan**

| NO | NAMA | Faktor-faktor yang Membuat mahasiswa Papua merasakan Ketidaknyamanan | | | | | |
|----|------|--|--------|----------------------|--------|-------|---------------------|
| | | Gegar Budaya | Minder | Perbedaan Lingkungan | Bahasa | Logat | Perbedaan Kebiasaan |
| 1 | A | v | x | v | x | x | v |
| 2 | F | v | v | v | v | V | V |
| 3 | RT | v | x | v | v | V | V |
| 4 | IIL | v | x | v | v | V | V |
| 5 | RID | v | x | v | v | v | v |

Cara mahasiswa Papua mengenalkan diri dalam lingkungan baru

Untuk diterima dalam lingkungan barunya seorang individu harus mengenalkan dirinya dalam lingkungan baru. Mahasiswa Papua sebagai pendatang juga melakukan pengenalan diri kedalam lingkungan baru karena mahasiswa Papua tau akan pentingnya mengenalkan dirinya dalam lingkungannya. Seperti yang di ungkapkan pepatah lama “tak kenal maka tak sayang”, seperti itulah alasan mahasiswa Papua melakukan pengenalan diri. Mahasiswa Papua merasa bahwa mengenalkan diri ke dalam lingkungan baru sangatlah penting, karena dengan mengenalkan diri mereka bisa diterima dengan baik dalam lingkungan barunya. Jika mereka tidak melakukan pengenalan diri maka akan ada ungkapan negatif yang mengarah kepada diri mereka. Mengenalkan diri yang dimaksud mahasiswa Papua bukan hanya soal berkenalan dengan orang-orang baru disekitarnya tapi bisa juga memberi impresi yang baik ketika melakukan pertemuan yang baru pertama kali terjadi,

Dari kelima informan di dapatkan bahwa semua mahasiswa Papua dalam mengenalkan dirinya ke dalam lingkungan pasti menggunakan

basa-basi dalam mengenalkan atau menunjukkan dirinya di dalam lingkungan, bisa melalui senyuman dan bertegur sapa ketika bertemu dengan orang-orang di lingkungan baru. Hal itu berlaku di semua lingkungan terutama lingkungan masyarakat. Mahasiswa Papua ingin dianggap masyarakat sebagai mahasiswa yang ramah dan bersahabat. Berikut ini peneliti akan menggambarkan cara mahasiswa Papua mengenalkan diri dalam lingkungan kampus dan lingkungan tempat tinggal.

Tabel 2.
Pengenalan diri mahasiswa Papua dalam lingkungan kampus dan tempat tinggal

| No | NAMA | Melakukan Sapaan | Ramah | Citra Baik | Membuka Diri | Penyesuaian Norma |
|----|------|------------------|-------|------------|--------------|-------------------|
| 1 | A | v | v | v | v | v |
| 2 | F | v | v | v | v | v |
| 3 | RT | v | v | v | v | v |
| 4 | IL | v | v | v | v | v |
| 5 | ID | v | v | v | x | v |

Hambatan mahasiswa Papua ketika mengenalkan diri dalam lingkungan baru

Dalam melakukan adaptasi pasti seorang pasti mengalami hambatan, baik yang disadari ataupun tidak. Setiap kelompok etnis atau individu juga mengalami kesulitan, walaupun kesulitan yang dialami berbeda-beda setiap kelompok atau individu. Mahasiswa Papua mengalami proses hambatan ketika melakukan pengenalan dan mencitrakan diri dalam lingkungannya. Hambatan yang terjadi karena mahasiswa Papua bisa dikarenakan hambatan yang bersifat dalam diri dan dari lingkungan. Hambatan yang berasal dari dalam diri yang dialami oleh mahasiswa Papua adalah takut sekali terbuka, takut dengan pendapat lingkungan yang buruk, minder dan perbedaan kebiasaan dengan lingkungan di tempat asalnya.

Mahasiswa Papua juga mengalami hambatan yang berasal dari luar dirinya, hambatan yang paling sering muncul adalah diskriminasi terhadap mahasiswa Papua yaitu diskriminasi bersifat rasial dalam kehidupan sehari-hari. Empat dari lima informan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa dirinya pernah mengalami pelecehan berbentuk

penghinaan dalam perbedaan warna kulit sehingga menyebabkan mereka merasa trauma. Mahasiswa Papua dalam perlakuan diskriminasi tersebut memiliki cara penenganan yang berbeda-beda ketika mengalami tindakan tersebut yaitu dengan cara menegur atau mendiamkan seperti tidak terjadi apa-apa. Sungguh miris sekali perlakuan yang dilakukan oleh orang disekitar mahasiswa Papua yang berada di Jatinangor.

Berikut ini peneliti akan menampilkan hambatan apa saja yang dialami oleh kelima informan dalam proses mengenalkan diri dalam lingkungan baru:

Tabel 3.
Hambatan mahasiswa Papua ketika mengenalkan diri

| No | NAMA | Bahasa | Minder | Terlalu berhati-hati | logat | Diskriminasi | Trauma |
|----|------|--------|--------|----------------------|-------|--------------|--------|
| 1 | A | X | x | V | x | x | X |
| 2 | F | V | v | V | v | v | V |
| 3 | RT | V | x | V | v | v | V |
| 4 | IIL | V | x | V | v | v | V |
| 5 | ID | V | x | V | x | v | v |

Partisipasi Mahasiswa Papua dalam lingkungan baru

Mahasiswa mempunyai kewajiban yang dihadapi saat berada di lingkup lingkungan pendidikan tinggi. Kewajiban yang diemban oleh mahasiswa adalah untuk kuliah dan mendapatkan nilai yang baik dalam proses perkuliahan, namun selain hanya melakukan kegiatan perkuliahan ternyata mahasiswa juga melakukan kegiatan lain di lingkungan kampus. Kegiatan lain yang dimaksud adalah mencari pengalaman dari organisasi di dalam atau di luar lingkungan kampus untuk menambah keterampilanya dalam bersosialisasi.

Mahasiswa Papua juga melakukan hal yang sama, sebagai mahasiswa mereka tidak hanya kuliah tapi juga melakukan partisipasi didalam kegiatan kampus. Mereka mengikuti kegiatan kampus untuk mendapatkan pengalaman sebanyak-banyaknya dari kegiatan yang mereka lakukan. Mahasiswa Papua juga menggunakan kegiatan kampus sebagai sarana untuk memperluas lingkungan dan zona nyaman.

Mahasiswa Papua aktif berpartisipasi dalam kegiatan kampusnya, hal itu di tunjukan dari data lima informan yang menyatakan semuanya aktif bertaspasi dalam kegiatan kampus. Mereka menggunakan organisasi sebagai sarana mereka dalam belajar dan bersosialisasi dalam lingkungan barunya. Pelajaran dari organisasi yang mereka ikuti akan memberi mereka pengalaman dalam melakukan proses adaptasi komunikasi di dalam lingkungan kampus. Dua dari lima informan dalm penelitian ini mengemukakan bahwa dirinya tidak hanya aktif dalam lingkungan kampus, namun juga dalam kegiatan lingkungan tempat tinggal bersama warga sekitar.

Berikut adalah data Partispasi mahasiswa Papua dalam lingkungan kampus dan tempat tinggal:

Tabel 4.
Mahasiswa Papua yang melakukan partisipasi di kedua lingkungan
(kampus dan tempat tinggal)

| No | NAMA | Lingkungan Kampus | Lingkungan Masyarakat |
|----|------|-------------------|-----------------------|
| 1 | A | v | X |
| 2 | F | v | X |
| 3 | RT | v | X |
| 4 | IIL | v | V |
| 5 | RID | v | V |

Penyesuaian bahasa dan logat Mahasiswa Papua

Mahasiswa Papua sebagai pelaku adaptasi melakukan proses belajar dalam lingkungannya. Mahasiswa Papua melakukan pembelajaran dalam lingkungannya agar bisa diterima dalam lingkungannya. Ketika mahasiswa Papua belajar pasti secara sadar atau tidak sadar ada yang berubah di dalam diri mahasiswa Papua. Perubahan diri yang terjadi pada mahasiswa Papua adalah perubahan bisa menyerupai dan meniru orang- orang di lingkungannya seperti bahasa, logat, budaya, pribadi dan masih banyak lagi. Dalam proses belajar, mengerti dan meniru setiap mahasiswa Papua juga harus terbiasa dengan budaya lingkungannya.

Empat informan menyatakan bahwa mereka semua mempelajari

bahasa Sunda dari lingkungannya, namun hanya dua orang yaitu A dan F yang mengerti dan mengucapkan kata-kata dengan bahasa Sunda. A dan F bisa mengucapkan karena mereka lebih sering bertanya dalam proses belajar. A dan F terlihat lebih aktif dari pada IL dan ID dalam belajar. Selain itu A dan F terlihat lebih sering memakai bahasa Sunda dari pada IL dan ID hal itu membuat mereka berdua bisa mengucapkan.

Selain mempelajari bahasa, mahasiswa Papua juga belajar untuk menyesuaikan intonasi suaranya dari pada letika mereka di Papua. Proses menyesuaikan logat ini dilakukan oleh empat informan laki-laki selain A. A tidak perlu lagi menyesuaikan logat karena dirinya sudah belajar menyesuaikan logat ketika menepuh pendidikan tingkat menengah di Bogor.

Dalam proses yang diceritakan oleh mahasiswa Papua di atas adalah proses mereka dalam mencoba mempelajari dan meniru lingkungannya. Mahasiswa Papua mengakui mempelajari proses belajar yang mereka lakukan untuk kepentingan menyesuaikan diri dan bisa diterima di dalam lingkungan sosial mereka. Mahasiswa Papua melakukan seperti yang dikatakan oleh Duran dan Kelly dalam komponen articulation dalam teori adaptasi komunikasi.

Tabel 5.
Penyesuaian bahasa dan logat oleh mahasiswa Papua

| No | NAMA | Bisa Memahami Bahasa Sunda Pergaulan | Pernah Menggunakan Bahasa Sunda | Penyesuaian Logat |
|----|------|--------------------------------------|---------------------------------|-------------------|
| 1 | A | V | V | V |
| 2 | F | V | V | V |
| 3 | RT | X | X | V |
| 4 | IIL | V | X | V |
| 5 | RID | V | X | V |

Cara mahasiswa Papua melakukan penyesuaian humor dalam lingkungan

Setiap daerah di Indonesia pasti mempunyai selera humor atau lelucon yang berbeda. Seperti di daerah Jawa Tengah dan Timur pasti sangat familiar dengan ketoprak atau lundruk, berbeda dengan di Betawi pasti sangat akrab dengan budaya lenong atau pantun. Begitu pun dengan daerah Papua, masyarakat papua juga memiliki selera humor yang dinamakan MOP (mati ketawa ala orang Papua).

Perbedaan selera humor juga pasti terjadi saat seorang individu yang berasal dari daerah lain pergi ke daerah baru. Seorang individu harus bisa mengerti selera humor daerah atau lingkungan barunya. Seorang individu sebagai pelaku adaptasi komunikasi dituntut untuk bisa mengerti selera humor agar bisa masuk lebih dalam lagi dalam lingkungannya seperti tahap adaptasi komunikasi dalam wit yang ada dalam communication adaptability scale.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima informan melakukan penyesuaian humor seperti lingkungannya. Mahasiswa Papua merasa menyesuaikan humor dengan lingkungan sekitar adalah cara mudah untuk masuk ke dalam lingkungan sekitar karena humor bersifat informal, karena humor adalah hal yang informal maka lebih mudah untuk mendekati orang atau kelompok dengan memakai cara yang informal. Selain menyesuaikan humor tiga dari kelima informan melakukan aplikasi dari penyesuaian humor yaitu menggunakannya dalam kegiatan sehari-hari atau menggunakannya dalam lingkungan yang cukup berbeda untuk masuk ke dalam lingkungan yang berbeda. Sedangkan dua orang informan tidak mampu mengaplikasikannya dalam kehidupan komunikasi dalam pergaulannya.

Tabel 6.
Penyesuaian humor mahasiswa Papua di dalam lingkungan

| No | NAMA | Penyesuaian Humor | |
|----|------|---------------------------|------------------------------|
| | | Mengerti Humor Lingkungan | Menggunakan Humor Lingkungan |
| 1 | A | V | v |
| 2 | F | V | v |
| 3 | RT | V | x |
| 4 | IIL | V | x |
| 5 | ID | V | x |

Tingkat keterbukaan mahasiswa Papua dalam lingkungan baru

Setiap individu memiliki keterbukaan berbeda-beda, ada yang terbuka merasa terbuka dengan secara umum ada yang terbuka hanya pada orang-orang tertentu dalam lingkungan. Begitupun mahasiswa Papua seperti individu lainnya mahasiswa Papua mengaku bisa terbuka pada siapa saja dan ada beberapa yang terbuka hanya kepada orang-orang terdekatnya saja.

Keterbukaan individu tersebut terhadap lingkungan baru akan membuat mereka menemukan lingkungan yang membuat mereka diterima secara utuh suatu ikatan pertemanan. Dalam lingkungan tersebut para pelaku adaptasi sudah tidak mengalami kekhawatiran untuk membagi apapun. Mahasiswa Papua sebagai pelaku adaptasi menuturkan bahwa tingkat keterbukaanya setiap masing-masing individu.

Dari data kelima informan dapat disimpulkan bahwa semua mahasiswa Papua mempunyai perbedaan dalam membuka dirinya. Seperti A dan ID, mereka berdua tidak membuka dirinya kepada lingkungan pergaulan di kampus. Mereka hanya terbuka kepada orang-orang yang sangat dekat dengan mereka atau bisa disebut sahabat mereka. Mereka mempunyai kesamaan seperti sangat hati-hati ketika bersosialisasi dengan lingkungan. Mereka memilih-milih orang yang akan dekat dengan mereka Karena A dan ID hanya membuka dirinya kepada teman-teman dekatnya.

Berbeda dengan A dan ID. Tiga informan lainnya mengakui bahwa dirinya sangat terbuka dengan siapa saja dalam lingkungannya. Mereka seperti tidak takut membuka dirinya dalam lingkungannya.. Ketiga informan memang terbuka kedalam lingkungannya, namun bukan berarti mereka tidak mempunyai sahabat yang bisa terbuka secara lebih dalam.

Tabel 7.
Keterbukaan mahasiswa Papua dengan lingkungan

| No | NAMA | Keterbukaan dengan lingkungan | |
|----|-------|-------------------------------|-----------------------|
| | | Dengan Banyak Orang | Dengan orang Tertentu |
| 1 | A | X | V |
| 2 | Frans | V | x |
| 3 | RT | X | v |
| 4 | IIL | V | x |
| 5 | RID | X | v |

Penutup

Ketika sampai di Jatinangor mahasiswa Papua mengalami keadaan yang sangat sulit ketika sampai di Jatinangor. Mahasiswa Papua mengalami kekhawatiran yang besar karena perbedaan yang besar antara tempat asal dan Jatinangor. Gegar budaya adalah penyebab mahasiswa Papua merasakan ketidaknyamanan yang besar dalam lingkungan baru.

Mahasiswa Papua melakukan pengenalan diri dalam lingkungan kampus dan lingkungan tempat tinggal. Mahasiswa Papua melakukan pengenalan diri agar mendapat citra yang baik dari lingkungan baru, namun mahasiswa Papua mengalami hambatan-hambatan ketika mengenalkan diri. Hambatan yang ada berasal dari dalam diri dan lingkungan. Hambatan dari dalam diri yang umumnya dialami mahasiswa Papua adalah masalah minder penyesuaian bahasa. Hambatan yang berasal dari lingkungan yaitu adalah perilaku diskriminasi rasial dari beberapa orang dalam lingkungan.

Mahasiswa Papua mengikuti kegiatan partisipasi dalam lingkungan kampus dan tempat tinggal. Kegiatan partisipasi dilakukan untuk mendapatkan pengalaman dari lingkungan baru dan menggunakan pengalaman dari partisipasi tersebut untuk lebih mudah masuk ke dalam lingkungan baru.

Mahasiswa Papua melakukan penyesuaian bahasa dan logat. Mayoritas mahasiswa Papua di Jatinangor mencoba belajar bahasa Sunda, beberapa mencoba menggunakan bahasa Sunda dan Semua mahasiswa Papua mengikuti logat sesuai norma dalam lingkungan.

Mahasiswa Papua mencoba menyesuaikan humor dengan lingkungan, namun hanya beberapa yang bisa menggunakan humor ketika bergaul dalam lingkungan yang lebih umum. Humor digunakan mahasiswa Papua sebagai alat yang membuat mereka lebih mudah masuk dalam lingkungan.

Mahasiswa Papua memiliki tingkat keterbukaan yang berbeda-beda dalam lingkungan. Beberapa bisa terbuka dengan lingkungan secara lebih luas dan beberapa hanya terbuka pada sahabat, namun semua mahasiswa Papua mengakui membuka diri sepenuhnya kepada sahabat yang paling dekat. Mahasiswa Papua mengatakan bahwa sahabat adalah hal terakhir didapatkan setelah menjalankan proses-proses sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Berger. C.R., Chaffe S.H 1987. Hand of Book Communication Science. California Sage Publisher.
- Bogdan, Robert., Steven, Taylor J. 1975. Introducing to Qualitative Methods L Phenomenological. New York : A Willey Intersence Publication.

- Bungin, Burhan. Analisis data Penelitian Kualitatif. Pemahaman Filosofi dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2008. Sosiologi Komunikasi, Jakarta : Kencana.
- Creswell, Jonh W. 1994. Research Design, Qualitative and Quantitative Approaches. Sage Publication Inc. California.
- Devito. Joseph A. 1997 , Komunikasi Antar Manusia Edusi ke 5 Hunter of The City University of New York, Alih bahasa : Ir. Agus Maulana MSM, Proffrader Dr. Lyndon Saputra. Jakarta : Profesional Books.
- Effendy, Onong U. 2002 . Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : CV Mandar Maju.
- Effendy, Onong U. 1998. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo.
- Kim, Young Yun. 1988. Communication and cross cultural adaptation : An integrative theory inter communication. Multilingual Matters : England.
- Koeswarno, Engkus. 2009. Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi. Bandung: Widya Padjajaran.
- Little John, Stephen W. 2008. Theoris of Human Communication ninth edition, Salemba Humanika.
- Mulyana , Deddy . 1990 .Komunikasi Lintas Budaya . PT. Remaja Rosda Karya Bandung.
- Mulyana, Deddy dan Rakhmat, Jalaludin 2005. Komunikasi Antar Budaya. Remaja Rosda Karya : Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2006. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. Komunikasi Efektif. Suatu Pendektan Lintas Budaya. Remaja Rosda Karya : Bandung.
- Moleong, J. Lexy. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosda Karya : Bandung.
- Oberg Kalvaro. 1960. Cultural Shock L Adjusmant to new Cultura; environments (dalam Young Yun Kim. 1988)
- Rackhmat, Jalaludin. 2008. Psikologi Komunikasi. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Samovar, Larry A Parker. 2006. Intercultural Communnication. California. Wadsworth Publishing Company.
- Suharto. 2004. Kamus Bahasa Indonesia. Surabaya. Indah Surabaya

- Sukanto, Soerjono. 2003. Sosiologi Suatu Pengantar. Penerbit Raja Grafindo : Jakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012, Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. CV Alfabeta.
- Sutaryo. 2005. Sosiologi Komunikasi. Yogyakarta L Arti Bumi Intaran. Jurnal Dan Artikel
- Agustino, Alvin (2012). Kemampuan Adaptasi Mahasiswa tahun pertama program studi ilmu komunikasi di lingkungan universitas : Universitas Indonesia.
- Duran, R.L. Communicative Adaptability, A Measure of social communicative competence. Communication Quarterly.
- Duran, R.L . 1992. Communicative Adaptability . A Review Conceptualization and Measurement. Communication Quarterly.
- James Danandjaja. 2003. Diskriminasi Terhadap minoritas masih merupakan masalah yang aktual di Indonesia. Universitas Indonesia

Proses Akulturasi Mahasiswa dalam Meminimalisir Konflik Antarbudaya (Studi Kasus Mahasiswa NTT di Kampus Unitri)

Mochammad Abdul Ghofur, Yenita Rona Dadi
Universitas Tribhuwana Tunggaladewi
Email: abdul30ghofur@gmail.com

Pendahuluan

Proses akulturasi sangatlah penting bagi pendatang agar terciptanya keselarasan dan kenyamanan antara perantau dengan penduduk setempat. Selama interaksi berlangsung apa bila tidak terbentuk pola interaksi yang baik maka akan mengakibatkan hal-hal yang negatif bagi individu, kelompok, ataupun lingkungan sosial. Hubungan antar ras dan etnik masih diwarnai prasangka, stereotip, dan diskriminatif, maka akan menimbulkan berbagai macam konflik yang merugikan diri sendiri dan orang lain (liweri, 2014:15).

Konflik merupakan suatu masalah yang timbul karena adanya perbedaan pendapat ataupun pandangan antara individu dengan individu ataupun individu dengan kelompok (Rustanto,2015). Konflik yang terjadi biasanya diakibatkan oleh saling kurang menghargainya satu sama lain mengakibatkan tawuran di masing-masing organisasi daerah. Tawuran yang terjadi biasanya di kalangan mahasiswa pendatang, karena mereka beranggapan bahwa konflik itu merupakan salah satu hal yang lumrah sehingga mereka lebih senang membuat konflik ketimbang mereka harus belajar. Berdasarkan data dari berita *online* mulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018, 95% rata-rata pelaku tawuran yang terjadi di Kota Malang adalah mahasiswa dari Nusa Tenggara Timur (NTT) (Beritajatim)

Unitri adalah salahsatu kampus yang memiliki mahasiswa kurang lebih 6000an *student body* aktif, kurang lebih 90% mahasiswa di kampus tersebut merupakan perantau yang berasal dari daerah luar jawa. Kurang lebih 60% dari mahasiswa unitri merupakan perantau dari NTT. Memiliki *student body* yang mayoritas dari Indonesia timur tersebut mengakibatkan apa yang dilakukan di daerah NTT masih terbawa dan

dilakukan juga di Malang mulai cara bergaul, berbicara, bersosialisasi terhadap masyarakat dll.

Masyarakat Indonesia timur terkenal dengan sikap dan watak keras. Sehingga yang terjadi di Malang khususnya di Unitri sering terjadi konflik antar suku-suku atau daerah-daerah yang ada di NTT. Seperti Flores, Sumba, dll.

Metode yang saya gunakan adalah metode deskriptif Kualitatif dengan harapan penelitian ini akan bisa lebih mendalam dengan melakukan wawancara terhadap objek-objek yang akan diteliti.

Pembahasan

Proses Akulturasi Mahasiswa NTT Di UNITRI Dalam Meminimalisir Konflik Antar Budaya

Dalam Proses akulturasi sebagai sistem komunikasi terbuka seorang individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya dapat dilalui tiga proses yang saling berhubungan. Pertama komunikasi intrapersonal. Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang individu dalam mengatur dirinya sendiri dengan lingkungan sosial budayanya. baik itu sebagai komunikator (pengirim pesan) atau sebagai komunikan (penerima pesan). Berkomunikasi dengan orang lain harus bisa menjaga komunikasi non verbal ataupun sikap dan tingkah laku kita untuk berhadapan dengan lawan interaksi kita, guna memberikan respon positif yang ditunjukkan oleh masing-masing individu. karena itu merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjaga hubungan yang baik dengan teman-teman di sekitar kita. Masing-masing individu manusia memiliki pemikiran dan sikap yang berbeda walaupun dibidang sama bahasa dan budaya. Pola pikir individu yang sama tersebut masih sering terjadi perbedaan apalagi jika masing-masing tersebut berbeda budaya dan juga berbeda bahasa. Perbedaan tersebut memberikan efek yang rentan ketidaksamaan pemikiran dan pendapat sehingga memengaruhi komunikasi ketidak sepemahaman yang diakibatkan perbedaan tersebut, dimana mereka harus bisa saling menghargai atas nilai-nilai sosial atau norma-norma yang dimiliki oleh individu berbudaya dan saling menghargai, menghormati serta sopan dan tidak menyinggung teman yang berbeda budaya sehingga tidak menimbulkan konflik.

Kedua Komunikasi Sosial. Komunikasi sosial adalah komunikasi yang berkaitan dengan komunitas masyarakat sosial dengan mengandalkan cara-cara beradaptasi dengan lingkungan sosial

masyarakat. Komunikasi sosial juga mendekatkan kita dengan anggota-anggota dan penduduk lokal. komunikasi sosial juga merupakan komunikasi yang sangat penting dalam membangun konsep diri untuk kelangsungan hidup, aktualisasi diri, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, dan ketergantungan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Ketiga Komunikasi Lingkungan. Komunikasi Lingkungan adalah komunikasi yang berkaitan erat dengan komunikasi personal dan komunikasi sosial karena ini berhubungan dengan individu dan individu serta lingkungan yang berpengaruh terhadap komunikasi dan akulturasi imigran. Lewin dalam (Mulyana 2008:222) menjelaskan bahwa lingkungan yang mempengaruhi manusia terdiri dari lingkungan fisik, lingkungan waktu, dan lingkungan sosial (secara implicit lingkungan psikologis kita sebagai individu).ketiganya saling saling mempengaruhi secara timbal balik dalam berinteraksi dengan komunitas tempat tinggal, dimana lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalo tidak terdapat rintangan fisik misalnya geografis. sedangkan lingkungan sosial adalah pertimbangan yang digunakan dalam berkomunikasi misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain.sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat dalam melakukan kegiatan komunikasi. Jadi antara ketiga lingkungan ini antara lingkungan fisik, sosial dan waktu yang mempengaruhi sifat dan tingkah laku seseorang dalam menempati ruang lingkup yang baru.

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Proses Akulturasi Mahasiswa NTT Di UNITRI Dalam Meminimalisir Konflik Antarbudaya

Dalam proses akulturasi terdapat dua faktor yang memengaruhi konflik antarbudaya antara lain faktor internal dan faktor eksternal. faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Yang termasuk dalam Faktor internal terdiri dari sifat, sikap, karakter ataupun aspek-aspek internal lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang adalah bersikap egois atau mementingkan diri sendiri tanpa menghiraukan orang sekitar, rendahnya kesadaran, bersikap intoleran antara sesama teman serta bersikap cuek dan acuh tak acuh. kasus- kasus tawuran yang sering terjadi di kalangan mahasiswa salah satu penyebabnya adalah sikap dan tingkah laku seseorang, karena salah satu yang membuat semuanya dapat mempertanggungjawabkan secara bersama-sama. Faktor eksternal

adalah faktor yang berasal dari luar individu yang meliputi lingkungan di sekitarnya termasuk orang-orang terdekat .yang termasuk dalam faktor-faktor eksternal adalah faktor pendidikan, faktor agama, faktor sosial ekonomi serta faktor lingkungan. faktor eksternal hal yang memengaruhinya adalah proses adaptasi bahasa. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa dalam menghindari konflik antara mahasiswa yang berbeda budaya yaitu dengan memberikan informasi yang sebenarnya tanpa menambah masalah yang ada, berkomunikasi dengan baik, saling menyesuaikan, menghargai, serta berkomunikasi dengan baik dan berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Nasional yaitu bahasa Indonesia.

Penutup

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa proses akulturasi mahasiswa NTT di UNITRI dalam meminimalisir konflik antarbudaya terdiripada awalnya mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru, karena pada awalnya sebelum berangkat dari daerahnya, mereka belum mempelajari adat dan budaya dari daerah yang akan dijutunya, sehingga sulit bagi mereka dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan. Namun, mahasiswa dapat memperbaikinya dengan beradaptasi. Teori atribusi eksternal dalam hal ini mencakup sikap,sifat, dan karakter yang melekat pada diri individu berperan dalam proses akulturasi tersebut. Dalam proses akulturasi mahasiswa NTT di UNITRI juga meliputi budaya, komunikasi serta penyesuaian diri terhadap lingkungan baru. Komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan bagaimana sikap dan perilaku seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses akulturasi mahasiswa NTT di UNITRI dalam meminimalisir konflik antarbudaya, terdiri dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dimana faktor-faktor internal terdiri dari pola pikir, sifat, sikap dan egosentrisme. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari bahasa, budaya, dan proses adaptasi. Dari kedua faktor inilah yang menyebabkan konflik antarbudaya.

Saran

Diharapkan kepada calon mahasiswa NTT yang ingin melanjutkan pendidikan di luar daerahnya bisa mempelajari terlebih dahulu budaya

dari tempat yang akan ditujunya nanti, dan juga diharapkan bagi mahasiswa NTT untuk bisa membaur dengan dengan mahasiswa dari luar NTT agar masing-masing mereka saling membagi dan mempelajari adat dan budaya yang dimiliki sehingga menjadi pedoman ketika bergaul.

Daftar Pustaka

- Liliwari, 2014 *Dasar-Dasar Komunikasi Antrbudaya*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Rustanto, 2015. *Masyarakat Multikultur di Indonesia*. PT RemajaRosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung :PT.Remaja Rosda Karya
- Mulyana, 2008. *Komunikasi Efektif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Walgito, 2003 *Pengantar Psikologi Umum* Pustaka Pelajar Yogyakarta

Pemaknaan Idola dalam Komunitas Fandom K Pop di Kota Bandung

Mohamad Syahriar Sugandi

*Program Studi Ilmu Komunikasi - Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Telkom University*

Pendahuluan

Fenomena K-Wave atau Korean Wave adalah sebuah fenomena global yang mengejutkan, berbeda dengan globalisasi budaya pop lainnya yang cenderung didominasi oleh kebudayaan pop Barat. Meski demikian gelombang budaya pop Korea berbeda dengan budaya pop Asia lainnya karena menjadi sebuah fenomena yang lebih lama bertahan dan memiliki cakupan yang lebih ekstensif. Budaya pop Korea atau juga dikenal dengan istilah *Hallyu* mampu merasuk ke dalam sendi kehidupan masyarakat melalui berbagai produk budaya bahkan juga merambah hingga penggunaan produk manufaktur seperti smartphone, fashion, kosmetik, makanan, dan lainnya.. Korea secara sistematis melakukan promosi melalui budaya populer mereka, khususnya melalui sinema dan musik. Saat ini konten dari kedua industri ini turut mendukung roda sosialisasi produk Korea di bidang fashion, makanan, produk teknologi seperti Samsung dan Oppo, produk otomotif melalui Hyundai, pariwisata, dan lainnya. Kekuatan mereka dalam membangun konten dan melakukan komunikasi secara sistematis berhasil menggarap pasar global. Secara sederhana hal ini dimulai dari sebuah konten hiburan. Efek domino dari diseminasi informasi melalui media massa dan media baru ini lah yang menjadikan basis pasar mereka melalui berbagai komunitas di seluruh belahan dunia menjadi sangat kuat.

Basis komunitas ini seringkali dikenal sebagai Korea Lovers, secara massif mereka sangat menyukai atribut – produk yang berbau Korea, dan ini ditunjang oleh pola hubungan komunikasi yang terbentuk antara *fans* dan *idol*. Hubungan khas yang muncul dalam proses komunikasi antara fans dan pujaan mereka ini, secara tidak langsung menjadi sebuah bentuk difusi terutama dikaitkan dengan proses imitasi yang selalu

mengikuti sebuah proses sosialisasi-internalisasi-dan aktualisasi dalam sebuah proses sosial.

Penulis melihat bahwa pola komunikasi antara idola dan fans khususnya para Korea Lovers memiliki sebuah pola komunikasi yang khas, dalam konteks hubungan idola dan fans ada sebuah istilah yang digunakan para fans artis Korea yaitu *fandom*. *Fandom-fandom* ini dikelola oleh komunitas di berbagai Negara dan secara langsung berkomunikasi dan berintraksi dengan manajemen artis di Korea itu sendiri. Pengelolaan yang sistematis dan intens ini yang menjaga hubungan fans – idol ini tetap baik. Eksistensi para fans diakui secara formil oleh manajemen dan artis Korea itu sendiri.

Interaksi yang diciptakan oleh *fandom* ini seringkali memunculkan karya kreatif kolektif di antara mereka – salah satunya penciptaan grup *cover dance*. Meski ada anggapan bahwa para penggemar seringkali dicap pasif dan tidak memiliki identitas. Para penggemar dianggap sebagai korban konstruksi dari media massa yang akhirnya membentuk sebuah *theatre of minds* dimana penggemar diasumsikan tidak memiliki suatu kekuatan dalam mengambil jarak antara diri dengan objek kesenangan – dalam hal ini idola K - Pop. Penelitian ini akan memfokuskan pada perilaku komunikasi yang muncul sehingga mampu memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana seorang fans berinteraksi dalam lingkup sosial atau komunitas mereka. Bagaimana interaksi sosial yang terjadi dalam *fandom – fandom* di kota Bandung khususnya dalam pemaknaan idola oleh mereka.

Pemaknaan tersebut tidak terlepas dari konsep mengenai realitas intersubjektif yang tercipta sebagai sebuah hasil dimana anggota dalam sebuah lingkungan sosial mencoba untuk memahami dunia sosial mereka. Proses ini terjadi dalam sebuah upaya kebersamaan dalam menerjemahkan persepsi yang terinternalisasi melalui sosialisasi yang terjalin melalui interaksi atau komunikasi. Melalui fenomenologi sosial, Schutz menjelaskan bahwa pemahaman atas tindakan, ucapan, dan interaksi merupakan prasyarat bagi sebuah eksistensi sosial seseorang. Schutz melihat bahwa intersubjektivitas adalah dimana orang-orang begitu saja menerima bahwa dunia keseharian itu eksis, dan bahwa orang lain berbagi pemahaman atas ciri-ciri penting dunia ini. Lebih dari itu, orang – orang merujuk kepada objek dan tindakan dengan mengasumsikan bahwa mereka berbagi perspektif dengan orang lain.

Realitas sosial ini merupakan sekumpulan pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang dalam masyarakat. Realitas sosial menurut Berger dan Luckmann¹ dapat dibagi menjadi tiga, yaitu ; pertama, realitas objektif dimana realitas terbentuk oleh pengalaman dunia objektif yang berada di luar individu, kedua realitas simbolis sebagai sebuah ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk, serta ketiga realitas subjektif dimana realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi. Dunia sosial dalam konteks realitas intersubjektif inilah konteks mengenai komunikasi memegang peranan penting dalam sebuah kelompok. Komunikasi yang terjalin dalam sebuah kelompok seperti komunitas penggemar tentunya memberikan sebuah gambaran bagaimana realitas yang dijelaskan oleh Berger dan Luckmann melalui konstruksi sosial menjadi mengemuka. Hubungan yang terjalin dalam sebuah komunitas melibatkan bagaimana perspektif subjektif seorang individu mengalami tarik menarik dalam membangun sebuah pemaknaan akan realitas termasuk dalam memahami idola.

Kelompok dapat diartikan sebagai sekumpulan individu yang mempunyai tujuan bersama dimana saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan) dan mengenal satu sama lain (Mulyana, 2010 : 82). Ciri kelompok yang paling menonjol adalah interaksi antara anggota satu dengan yang lain. Komunikasi yang terjalin dalam kelompok merupakan sebuah bentuk komunikasi yang di dalamnya adalah hubungan komunikasi antara individu satu dengan individu lainnya. Meski sebuah komunitas dapat dipandang sebagai sebuah kesatuan, sebagai sebuah entitas sosial, akan tetapi manusia – manusia didalamnya tetap memiliki subjektivitas seorang individu.

Masing masing individu, melalui tindakan sosialnya tentu memiliki sikap. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu, sikap adalah rasa suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Sikap memiliki tiga komponen yaitu : komponen afektif – kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek, komponen kognitif – keyakinan terhadap sebuah objek, dan komponen perilaku – tindakan terhadap objek. Dalam hal ini, komunitas K Pop dilihat sebagai realitas sosial yang mencolok dalam sebuah tatanan masyarakat, sehingga terjadi proses pembentukan identitas diri individu

¹ Dalam Bungin, 2006 : 190

di dalam kelompok. Mereka saling berinteraksi antar anggota dan adanya kesamaan yang tercipta, sehingga komunikasi dapat terjalin dengan baik.

Secara umum budaya populer atau budaya pop sering diartikan sebagai budaya yang diketahui dan diikuti banyak orang dimana dalam pembentukannya didasarkan kemauan masyarakat untuk diminati oleh masyarakat itu sendiri, dan biasanya sifatnya temporer. Budaya populer memainkan peranan besar dalam mempengaruhi pemikiran kita dan mempengaruhi bagaimana kita memahami orang atau kelompok lain karena ia merupakan budaya yang jamak diterima. Kata “pop” sendiri diartikan sesuai karakteristik budaya populer yaitu: banyak disukai orang dan karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang (Williams, 1983: 237).

Penggemar sendiri menurut Henry Jenkins (1992 : 12) arti fan atau penggemar adalah merupakan penyingkatan dari kata “fanatic”, yang berasal dari kata Latin “fanaticus” yang mempunyai arti asal sebuah pemujaan; pelayan; seorang pengikut. Menurut Jenson, terdapat tiga ciri utama dalam menandai moda pemberian makna budaya penggemar dalam teks-teks media, yaitu: (1) cara penggemar menarik teks mendekati ranah pengalaman hidup mereka; (2) peran yang dimainkan melalui pembacaan kembali dalam budaya penggemar; (3) proses yang memasukkan informasi program ke dalam interaksi sosial secara terus menerus (Storey, 2003: 157-158).

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada lingkup komunitas K Pop di Kota Bandung. Penelitian akan melihat bagaimana interaksi sosial para anggota komunitas tersebut, yang juga meliputi motif, sikap, dan perilaku komunikasi yang timbul dalam memaknai idola dalam komunitas K Pop. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah anggota komunitas K Pop yang merupakan anggota aktif komunitas khususnya dalam cover dance scene di Kota Bandung. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah informasi yang ingin peneliti ketahui dari orang tersebut terkait dengan pemaknaan idola dalam komunitas K Pop tersebut.

Penelitian mengenai interaksi sosial dalam pemaknaan idola di komunitas K Pop dipandang oleh peneliti lebih tepat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan subjektif (fenomenologi) sehingga relatif mampu menggambarkan bagaimana interaksi sosial,

serta mampu menjelaskan fenomena-fenomena dan dapat menangkap makna-makna yang terkandung dalam proses tersebut. Proses pemilihan informan akan menggunakan teknik pengumpulan data bola salju²sampai terjadi pengulangan informasi atau kejenuhan data. Teknik pengumpulan data (sampel/informan) dilakukan untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari pelbagai macam sumber serta menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Informan juga menjadi pemberi rekomendasi calon informan dalam menjalankan teknik pengumpulan data di atas. Adapun dalam teknik pengumpulan data selain peneliti melakukan wawancara mendalam dalam bentuk offline meski ditunjang dengan proses konfirmasi data secara online, observasi menyeluruh, dan didukung oleh kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan di awal dan di akhir penelitian dalam upaya membangun kepercayaan sekaligus menjaga keabsahan data.

Dalam capaian penelitian ini, peneliti sudah berhasil mewawancarai beberapa informan kunci. Beberapa informan yang dipilih berdasarkan kriteria *sampel purposive*, para informan yang dipilih dianggap memiliki gambaran utuh mengenai K Pop *scene* di Kota Bandung yang akan diteliti. Peneliti memilih informan kunci yang dianggap memenuhi kriteria sebagai berikut : (1) Mengetahui seluk beluk komunitas K Pop dan mengikuti aktifitas komunitas secara rutin. (2) Bersedia meluangkan waktu bersama peneliti untuk melakukan wawancara. (3) Aktif melakukan kegiatan yang berkaitan dengan K Pop misalnya cover dance, cover sing, aktif dalam komunitas bahasa Korea, dan lainnya. Kemudian informan merekomendasikan seseorang yang juga dianggap mampu memberikan data dan sesuai dengan kriteria diatas, sehingga data yang diperoleh semakin akurat.

Informan kunci merupakan generasi pertama dari kehadiran komunitas K Pop di kota Bandung, informan Tristan bisa dibilang sebagai generasi awal dari komunitas fanbase di kota Bandung melalui komunitas penggemar SNSD. Berbeda dengan informan Ranti atau Rancu yang menjadi kelompok cover pertama di Indonesia yang “dedicated” terhadap satu grup yaitu 2NE1. Sedangkan informan Yasmine merupakan generasi kedua dari komunitas K Pop di kota Bandung. Informan Ranti dan Yasmine juga aktif dalam grup cover dance dan mengelola entertainment

² Teknik penentuan sampel yang awalnya adalah berjumlah kecil, kemudian sampel berikutnya ini menjadi berkembang semakin banyak dan seterusnya ibarat bola salju yang menggelinding ke bawah semakin besar bentuknya (Ruslan, 2003: 157)

grup, atau lebih lazim disebut dengan istilah “agensi”, sebuah bentuk perkembangan atau turunan dari komunitas K Pop yang semakin terstruktur dan terorganisir.

Penelitian ini memfokuskan pada upaya memperoleh gambaran mengenai perilaku komunikasi yang terjalin dalam interaksi sosial antara fans dengan fans dalam pemaknaan idola di komunitas K Pop. Secara umum komunitas K Pop di Kota Bandung memiliki struktur organisasi yang terkelola cukup baik, dimana masing-masing komunitas berbasis *fanbase* atau disebut juga *fandom* memiliki event rutin seperti *gathering*, acara music, temu fans, bahkan acara ulang tahun idola mereka. Dalam masing-masing *fandom* atau komunitas cenderung melakukan komunikasi baik kepada sesama anggota maupun kepada *fandom* lain yang berada baik di kota lain di Indonesia maupun yang di mancanegara. Bentuk komunikasi ini dilakukan baik secara personal, inisiatif masing-masing anggota ataupun diinisiasi melalui kelompok mereka. Komunikasi memang cenderung lebih terkelola baik untuk *fandom* idol yang terkenal, dalam pengamatan awal hal ini lebih disebabkan adanya struktur yang jelas, keberadaan penggemar yang cukup fanatic dan aktif atau adanya sosok yang dituakan (biasa dipanggil oni atau oppa) serta jumlah anggota.

Berdasarkan penuturan Informan, terkait dengan awal mereka suka dengan K Pop muncul sebuah perubahan motif yang awalnya semata dari perasaan menyukai menjadi sebuah motif yang lebih mendalam. Motif yang awalnya sekedar ekspresi perasaan suka terhadap idolanya akhirnya berkembang menjadi ekspresi diri. Informan merasa dirinya sudah memiliki ciri atau identitas yang matang sehingga orang-orang di sekelilingnya pun sudah bisa melihat secara jelas. Motif pemenuhan kebutuhan sosial jelas kentara terlihat dari kedua narasumber, meski muncul di awal. Kebutuhan sosial yang lebih kepada aktualisasi dan eksistensi, meski demikian kebutuhan sosial seperti *personal discovery* jelas dialami. Berdasarkan pengamatan maka dapat dilihat bagaimana motif yang berpusat pada diri personal masing-masing memegang kunci dalam pembentukan tindakan dan perilaku mereka, dan juga bagaimana faktor lingkungan ikut mempengaruhi baik mempengaruhi dalam upaya perubahan awal atau pun justru meneguhkan perubahan yang sudah terjadi. Dengan demikian, kehadiran motif sebagai daya dorong sekaligus motivasi dari faktor eksternal hadir dalam persona seseorang pada saat melakukan proses konstruksi atas realitas.

Peneliti menemukan bahwa terdapat sebuah kecenderungan bahwa grup *cover dance* yang merupakan imitasi dari grup Korea asli menjadi semacam substitusi atas kehadiran artis asli. Keberadaan para artis *cover dance* ini secara nyata eksis dalam realitas pikiran para penggemarnya sebagai sebuah simbol idola yang riil.

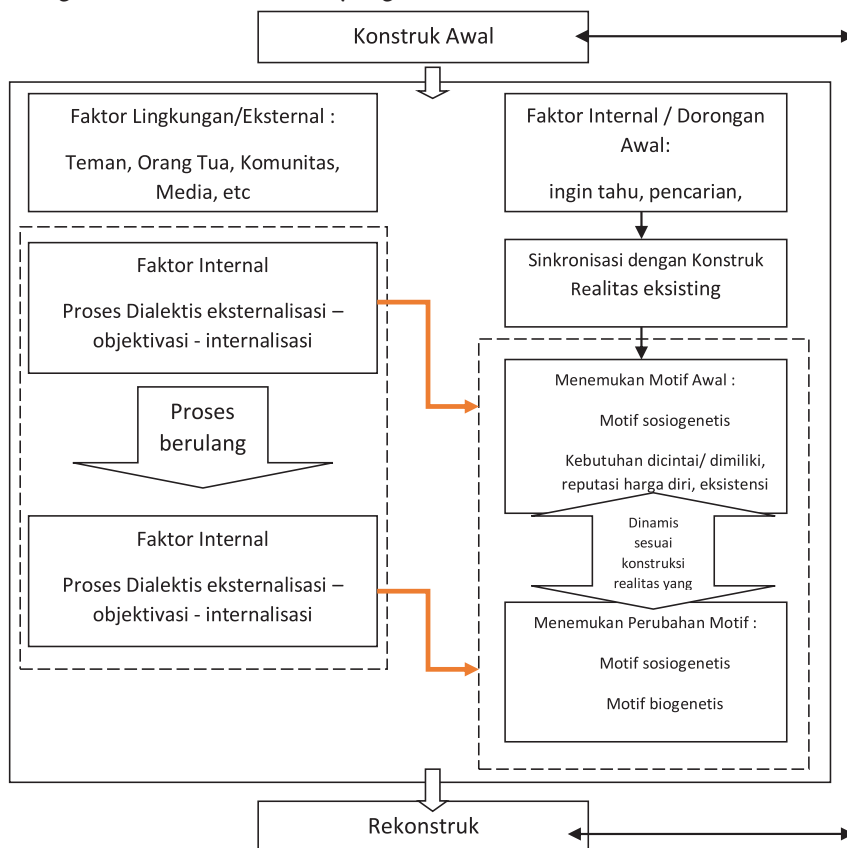


Diagram 1 Proses Motif dalam Dialektika Konstruksi dan Rekonstruksi Realitas Sosial

Perilaku komunikasi yang muncul dalam komunitas khususnya antara fans dan fans adalah budaya sempalan yang cukup menarik yang muncul sebagai bentuk rekonstruksi atas keberadaan idola. Meski ini berada dalam konteks perilaku antara fans dengan fans tetapi perilaku ini berada dalam koridor komunikasi fans dengan idola, meski bukan idola secara nyata tetapi apa yang disebut oleh Peneliti sebagai *sub idol*.

Hal yang menarik adalah bagaimana penggemar memandang idola sebagai sebuah realita yang nyata tanpa jarak. Imajinasi ini bukan sesuatu

yang pasif, melainkan sebuah upaya membangun konstruksi atas sebuah realitas yang dimaknai secara aktif dan nyata oleh para penggemar. Salah satunya adalah keberadaan blog, atau sekarang tenar dengan istilah khusus *fanfic*, sebuah bentuk tulisan yang dituangkan oleh penggemar dalam bentuk tertentu yang melibatkan idola mereka. Bentuk *fangirling* atau *fanboying* ini menjadi sebuah bentuk lain dari *stalking*, Seorang *fanboy* atau *fangirl* secara aktif mengikuti informasi tentang idola mereka melalui akses informasi yang biasanya disediakan atau difasilitasi baik oleh manajemen artis, *fandom*, atau media. Kegiatan ini menjadikan mereka selalu update dengan kegiatan idola mereka. Aktivitas ini menjadi “obat” atas imajinasi terhadap idola. Bentuk penciptaan pesan ini yang menjadikan komunikasi antara fans dengan idol tidak bisa dimaknai sebagai sebuah hubungan antara fans dan idol semata, melainkan lebih kompleks daripada itu.

Penelitian ini menemukan bagaimana hubungan antara fans dengan idola ternyata juga nyata ada dalam bentuk hubungan antara fans dengan fans lainnya. Dalam bentuk simulasi, sebuah realitas yang dibangun bersama dalam dialog melalui tulisan (*fans fiction*) dan dalam bentuk dialog dalam percakapan (melalui *role play*). Menarik karena meski nyata mereka tahu itu bukan realita tetapi sensasi yang muncul adalah nyata bahwa idola mereka adalah yang sedang mereka hadapi. Sebuah realitas dalam dunia yang maya. Senyata tes simulasi dalam sebuah tes penerbangan yang dilakukan seorang pilot. Tidak nyata tetapi memiliki sensasi dan konsekuensi yang nyata.

Keberadaan *Role Play* menjadi temuan lain yang menarik karena masing masing dari pemain baik yang menjadi penggemar maupun menjadi idola, sebetulnya sama sama mengetahui bahwa ini adalah bukan realitas, melainkan sebuah permainan peran. Seorang *RP* dituntut untuk menjadi idola yang dimainkan mulai dari teks yang digunakan, emoticon yang dipilih, hingga momen yang diciptakan. Semakin riil maka semakin hebat *RP* tersebut.

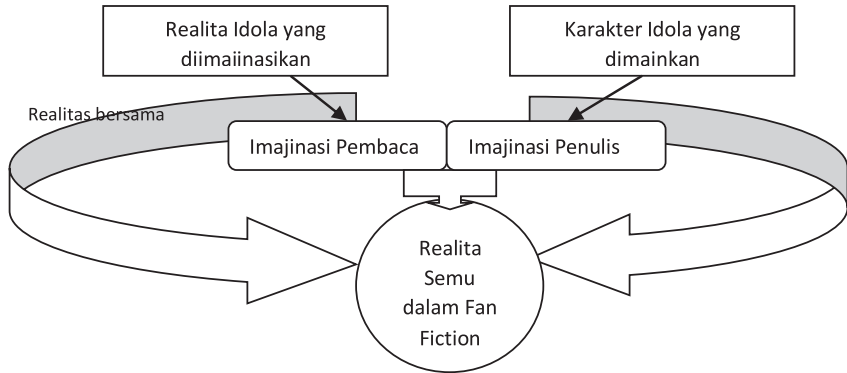


Diagram 2 Konstruk Intersubjektif dalam Fan Fiction

Temuan lain yang menarik adalah hubungan mereka dengan idola yang terpaut jarak ternyata membawa sebuah bentuk alternatif. Keberadaan latar ekonomi menjadi faktor utama, tetapi masih ada faktor lainnya yang menyebabkan mereka susah untuk memiliki akses langsung ke artis idola mereka. Perilaku pun berubah seiring waktu, keberadaan idola menjadi bukan sekedar idaman tetapi juga menjadi tujuan. Beberapa menjadikan komunitas K Pop bukan lagi sekedar tempat berkumpul menuangkan kesenangan atas hal hal berbau Korea.

Penutup

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat dilihat bagaimana generasi pertama dan generasi kedua dari komunitas K Pop menciptakan sebuah realitas baru yang dinamakan *cover dance* dan *cover sing*. Para cover artist ini menjadi sebuah konstruk dalam upaya membangun realita menutupi kenyataan bahwa idola mereka tidak hadir secara nyata. Menonton lewat medium layar monitor komputer, televisi, dan radio tidak begitu saja menghilangkan dahaga atas keinginan bertemu idola. Seperti layaknya teater memainkan peran para artis ini memainkan peran sebagai idola mereka dengan baik, bahkan saking baiknya mereka menjadi sebuah realitas idola yang baru. Realita yang bahkan berbeda dengan RP dan *fanfic*, dimana para figure cover artist ini menjadi pengganti idola mereka.

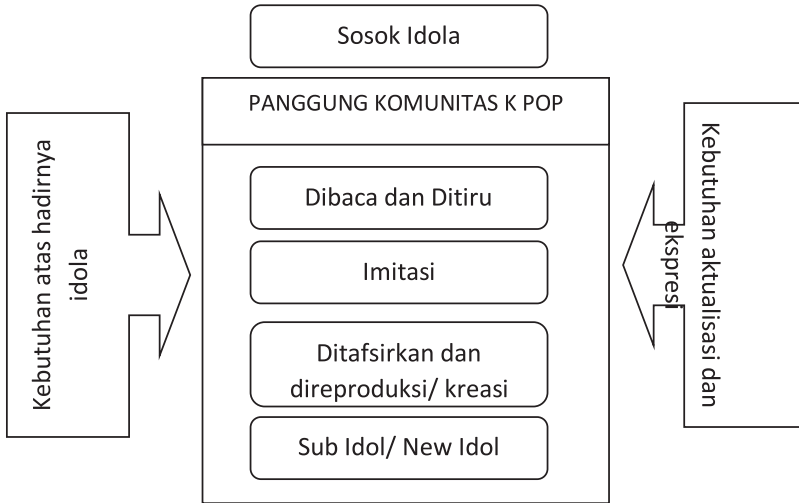


Diagram 3 Proses Pembacaan Imitasi vs Penafsiran Reproduksi

Cover artist/cover dance menjadi sub idol/alternatif bagi idola asli tanpa harus melepaskan identitas asli mereka, memang jika cover harus mirip tetapi tetap saja karakter fisik, kekuatan vocal, kemampuan koreografi, tata panggung dan lainnya tidaklah sehebat artis aslinya. Tetapi embel embel artis asli dan imitasi sepertinya tidak berlaku di sini. Proses pembacaan dan meniru, menjadi penafsiran dan reproduksi, bahkan menjadi kreasi, dimana seorang imitator menjadi substitusi atau bahkan menjadi sesuatu yang baru berbeda dari pesan yang semula dicoba untuk ditafsirkan. Muncul sebuah wacana menarik terkait kemampuan fans dalam membaca-meniru sebagai imitasi melalui perilaku mereka seperti cover sing, role play, hingga fan fiction. Atau pengembangan kemampuan mereka dalam menafsirkan dan mereproduksi hingga mencipta ulang sebuah sub idol atau idola alternative. Hubungan antara fans dengan idola berkaitan erat dengan perilaku antara fans dengan fans. Terjadi dialektika fans dalam menjaga batasan antara wilayah realita-simulasi-dalam beberapa budaya pop dalam komunitas K Pop misalnya melalui RP atau imajinasi intersubjektif dalam konstruk imajinasi bersama melalui fanfiction. Hingga pemenuhan hasrat idola melalui tahapan imitasi dan reproduksi sebagaimana yang cenderung terjadi dalam *cover dance scene*.

Daftar Pustaka

Literatur Buku

- Bungin, Burhan.2006. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Pardigma, dan Diskursus Teknologi Informasi di Masyarakat*. Jakarta. Kencana Prenada
- Dominic, Joseph R. (2009) *The Dynamics of Mass Communication : Media in The Digital Age*. McGraw Hill
- Jefkins, Henry.1992.*Textual Poachers*.Great Britain. Routledge
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Gelora Aksara Pratama.
- Mulyana, Deddy.2009. *Ilmu Komunikasi suatu Pengantar*. Bandung. Remaja. Rosda Karya
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*
- Morissan dan Wardhany, Andy C.2009.*Teori Komunikasi*. Bogor.Ghalia Indonesia
- Ruslan, Rosady.2003 *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Strinatti, Dominic (2004) *An Introduction To Theories of Popular Culture*. Routledge
- Storey, John (2003) *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Qalam
- Storey, John (2010) *Culture Studies dan Kajian Budaya Pop*. Jalasutra

Literatur Jurnal

- Antar Venus, Lucky Helmi (2010), *Budaya Populer Jepang di Indonesia : Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung*. Jurnal Aspikom, Vol 1, No 1, p 71- 89
- A.G Eka Wenats Wuryanta (2011), *Di Antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia)*. Universitas Paramadina
- Jonghoe Yang (2012), *The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas*. Development and Society, Vol 41, No 1, p 104-147
- Lucy Pujasari Supratman & Adli Rafiqi (2016), *Kajian Etnografi Komunikasi Pada Gaya Berkomunikasi Komunitas Hansamo Modern Dance Boys di Kota Bandung*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 4, No. 1, Juni 2016, p. 1 – 9
- Sue Jin Lee (2011), *The Korean Wave: The Seoul of Asia . The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 2, No. 1, p 85-93

***Self-Disclosure* Pada Penggemar K-POP**

Lusia Savitri Setyo Utami, Lingga, Yugih Setyanto
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Pendahuluan

Secara sederhana, penggemar selalu diartikan sebagai seseorang yang menggemari atau menyukai sesuatu. Sesuatu itu bisa berupa berbagai macam hal, mulai dari klub, seseorang, seni, ide pemikiran, ataupun tren, dan sebagainya. Jenkins dalam Utami (2016: 30) menyebut penggemar sebagai pemuja atau penyembah. Jenkins juga mendeskripsikan penggemar sebagai tipe khalayak tertentu, yang dapat dibedakan dari mayoritas konsumen teks media. Pendapat ini juga diperkuat oleh Fiske yang menegaskan bahwa perbedaan nyata antara penggemar dengan *'regulars readers'* adalah *'elemen yang berlebihan'* yakni bahwa penggemar adalah pembaca budaya pop yang berlebihan, di luar mereka yang menikmati budaya pop secara biasa.

Thorne dan Bruner sendiri menjelaskan bahwa ada beberapa karakteristik yang dapat ditemukan pada penggemar terutama pada perilaku mereka yang juga mengasosiasikan keinginan mereka untuk berinteraksi secara sosial dengan penggemar yang lain (Setyanto, dkk., 2017: 5). Ketika seorang individu menyukai suatu produk budaya dan menemukan kesamaan dengan orang lainnya, maka akan ada pembentukan sebuah kelompok penggemar. Di dalam kelompok penggemar ini, mereka semakin mengkonfirmasi diri mereka sebagai penggemar. Mengetahui bahwa ada orang lain yang sama dengan mereka sebagai penggemar, membuat identitas diri mereka sebagai penggemar semakin kuat.

Salah satu produk budaya pop yang semakin menjamur penggemarnya adalah K-Pop. Di masa awal K-Pop mulai tersebar, biasanya para penggemar melakukan pertukaran pesan dan informasi melalui media sosial seperti Twitter dan Instagram, sehingga penggemar yang tidak tinggal di Korea pun dapat mengetahui aktivitas idolanya yang mungkin tidak diberitakan oleh media di Korea. Sebagai contoh, misalnya seorang penggemar bertemu dengan idolanya di jalan di daerah Hongdae, penggemar tersebut kemudian mengunggahnya ke media

sosial miliknya sehingga semua penggemar di seluruh dunia kemudian dapat menikmati informasi tersebut. Pertukaran pesan dan informasi melalui media sosial tersebut masih menjadi sumber utama bagi para penggemar K-Pop hingga sekarang.

Di Indonesia sendiri, penggemar K-Pop saat ini tidak hanya bisa mendapatkan informasi melalui internet dan media sosial saja, namun semakin banyak pula media lokal Indonesia yang memberikan informasi mengenai K-Pop. Hal ini tentu saja mengakibatkan semakin mudahnya akses informasi mengenai K-pop. Yang menyebabkan pula semakin bertambahnya penggemar K-Pop tersebut. Selain itu pula, karena semakin terekspos oleh media lokal, identitas dan eksistensi mereka sebagai kelompok penggemar K-Pop semakin kuat.



Gambar 1. Informasi tentang K-Pop di media massa Indonesia

Interaksi antara sesama penggemar K-Pop biasanya justru diawali dari media sosial. Dari situ, mereka kemudian dapat memilih melanjutkan interaksi secara langsung dengan kopi darat ataupun tidak melanjutkan sama sekali. Di dalam tulisan ini, penulis lebih berfokus kepada interaksi di antara mereka yang telah bertemu secara langsung atau melakukan kopi darat. Tulisan ini berbasis pada konteks komunikasi antarpribadi, terutama konsep *self-disclosure*. Secara umum, *self-disclosure* dapat didefinisikan sebagai proses pembukaan informasi mengenai diri sendiri kepada orang lain yang memiliki tujuan. Proses ini memungkinkan orang untuk saling mengenal dalam sebuah hubungan.

Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sederhana bagaimana *self-disclosure* dilakukan antara sesama penggemar K-Pop yang biasanya mengawali interaksi dan hubungannya melalui media sosial. Kemudian dapat dilihat pula bagaimana para penggemar ini semakin menguatkan identitas dan eksistensinya ketika berinteraksi secara langsung satu sama lainnya di dunia nyata.

Pembahasan

Self-disclosure merupakan karakteristik yang penting dalam komunikasi antarpribadi, yang mana seseorang berbicara tentang dirinya sendiri atau melakukan pengungkapan diri kepada lawan bicaranya. *Self-disclosure* merupakan suatu cara untuk memberitahukan informasi-informasi yang belum diketahui oleh lawan bicara. Bentuk informasi yang disampaikan bukan yang dapat ditemukan oleh publik seperti nama dan penampilan, melainkan informasi yang bersifat pribadi seperti apa yang dirasakan, pemikiran, dan pengalaman hidup. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Julia T. Wood dalam bukunya sebagai berikut (2016: 62):

“Self-disclosure is the revelation of information about ourselves that others are unlikely to discover on their own. We self-disclose when we share private information about ourselves – our hopes, fears, feelings, thoughts, and experiences.”

Komunikasi di antara sesama penggemar K-Pop biasanya diawali dengan melakukan interaksi melalui media sosial, seperti Twitter dan Instagram. Setelah melakukan kontak melalui media sosial, beberapa dari antara penggemar ini biasanya membuat janji temu langsung atau

kopi darat. Jadi, mereka awalnya benar-benar tidak saling kenal satu sama lain, dan hanya tahu lewat media sosial kemudian melakukan kopi darat. Mereka bertemu muka biasanya pada saat ada *event* yang berhubungan dengan idola mereka, seperti konser, *exhibition*, *gathering*, dan lain-lain. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan penulis sebagai berikut:

“Dulu kan suka ada yang ngadain exhibition BTS kan para masternim.... nah aku waktu itu pertama banget ketemu yeri, yeri yang koleksi cookynya seabrek-abrek di twitter, dia cari temen bareng. Aku jb jb aja iseng akhirnya ketemu dan join di grup.” (informan I)

“Pertama kali kenalan via sosmed, jb jb an gitu di twitter.. Nah kebetulan itu deketan waktunya sama konser Day6 di Korea. Terus, ada yang posting nie di twitter, eh satu pesawat gitu sama saya. Akhirnya yauda janjiin bareng gitu nonton konser di Korea, terus ketemu sama yang lainnya juga di Korea.” (informan II)

“Dari sosial media karena awalnya itu adalah karena saya tidak punya banyak temen sesama penggemar BTOB di Indonesia. Soalnya waktu awal-awal BTOB belum begitu terkenal di Indonesia. Jadi, temennya kebanyakan di luar dan berasal dari awal mulanya itu dari sosmed, yaitu di twitter. Habis dari situ sih kita ketemuan nonton konser bareng.” (informan III)

Topik pembicaraan di awal pada saat tatap muka langsung di antara sesama penggemar ini juga biasanya dimulai dengan membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan idola dalam kelompok penggemar tersebut. Dari topik yang mempertemukan kesamaan antara mereka ini kemudian komunikasi antarpribadi antara sesama penggemar ini mulai dibangun dan berkembang.

“Awalnya belum terlalu dekat. Tapi karena berhubung kita sama-sama biasanya jungkook jadi nyambung banget. Kenallah juga aku sama temen-temen dia. Tapi baru dikit banget, waktu itu ga ada 5 orang. Nah, berhubung yeri adalah kolektor aku ketularan juga. Lalu kenallah beberapa kolektor lainnya, yang barangnya gila gila. Nah yauda jd sering main kan tuhm terus bikin grup. Abis itu, BTS ada konser di Bangkok. Nah pertemenan aku yang banyak banget ini, kebanyakan dari grup yang ke konser bangkok itu, susah-susah gila-gila bareng, fangirling bareng, apa-apa bareng deh kalo bawa-bawa BTS, tapi jadi temen real banget juga, curhat tiap hari.” (informan I)

“Dari nonton konser bareng di Korea jadi akrab, kalau ada event apa gitu, ikutan juga dateng. Dan ternyata karena sama-sama gesrek jadi nyambung, frekuensinya sama gitu.. Ngobrolnya langsung nyambung aja gitu, asik aja, kayak udah kenal lama. Nyaman-nyaman aja.” (informan II)

Ketika individu penggemar ini sudah merasa nyaman dan sudah mempercayai satu sama lain, maka mereka akan menjadi lebih terbuka. Pada akhirnya, ketika mereka memberikan informasi yang tidak diketahui oleh publik lainnya kepada lawan bicaranya tersebut, maka mereka juga telah melakukan *self-disclosure* atau pengungkapan diri. Terdapat beberapa poin penting dalam *self-disclosure* antara lain:

***Self-disclosure* melibatkan sedikitnya satu orang.** Agar *self-disclosure* dapat terjadi, tindak komunikasi harus melibatkan paling tidak dua orang, maka dari itu proses ini bukan merupakan tindakan intrapribadi. Untuk terjadinya *self-disclosure*, informasi harus diterima dan dipahami oleh orang lain. Hal ini seperti terjadi pada ketiga informan yang menjalin interaksi dengan sesama penggemar dalam kelompok mereka, kemudian memulai hubungan pertemanan bahkan membentuk grup pertemanan berbasis kelompok penggemar masing-masing. Bahkan, karena telah merasa nyaman, mereka dapat saling *curhat* dan tidak melulu membicarakan idolanya saja.

***Self-disclosure* adalah informasi tentang diri sendiri.** Seseorang berbicara tentang dirinya sendiri atau melakukan pengungkapan diri kepada lawan bicaranya. Lebih spesifiknya, seorang individu dapat berbicara tentang pikiran, perasaan, dan perilakunya sendiri atau orang lain yang sangat dekat dalam pikirannya kepada lawan bicaranya. Dalam hal ini seperti yang dilakukan oleh para informan penulis sebagai berikut:

“Dari yang ga kenal, jadi tiap hari pasti ada interaksi, ketemu sebulan bisa 1-2 kali. Rutin, tiap bulan pasti ada ketemuan. Sekarang juga kayak lebih kenal intens satu sama lain dan jadi lebih terbuka, meski kadang ceritanya lewat chat aja. Tapi kalo lagi ketemuan, terus kalo ga lengkap kayak ada yang kurang gitu. Buat aku pribadi sekarang juga malah kayak punya temen, sebelumnya ga punya. Aku cuma punya pacar kak, temen ada sih, tapi jarang interaksi tiap hari. Sekarang setelah ketemu mereka dari yang tadinya aku tertutup banget, aku bisa cerita apa aja kak ke mereka.” (informan I)

“Ya sekarang sih kalau ketemuan topik yang diomongin ga cuma tentang Day6 aja ya, tapi berbagai macam topik. Misalkan waktu itu ada yang cerita tentang masalahnya gitu, masalah tentang ditolak visanya, pokoknya tentang dia, tabungannya dia segala macam waktu itu. Terus ya udah, jadi saling-saling cerita, terus masalah pribadi juga ada, masalah kesehatan, apa aja sih. Walaupun sekarang belum yang sampai akrab detail semua diceritain banget tapi lumayanlah dibanding waktu pertama ketemu.” (Informan II)

“Sekarang malah jadi kayak keluarga sendiri, jadi kayak kakak adik, saudara gitu. Dia paham kayak apa yang kita rasakan, apa yang mereka rasain juga aku juga bisa paham. Pokoknya di real life gitu lebih nyambung lagi. Jadi mereka itu bukan cuma bisa diajak happy saat fangirling tapi dalam kehidupan nyata juga. Kayak misalnya kita punya masalah, dia punya masalah kita bisa tukar pikiran dan menemukan satu jalan keluar yang bareng-bareng, kayak gitu. Terus juga misalnya buat ngebahas tentang real life kita juga mereka bisa diajak gitu loh.” (informan III)

Self-disclosure menyangkut informasi yang belum tentu diketahui semua orang. Dalam hal ini *self-disclosure* individu lebih memusatkan pada informasi yang biasanya disembunyikan atau yang pada awalnya belum terungkap. Bentuk informasi yang disampaikan bukan yang dapat ditemukan oleh publik seperti nama dan penampilan, melainkan informasi yang bersifat pribadi dan cenderung disembunyikan sehingga tidak semua orang mengetahuinya. Hal ini seperti yang dialami oleh para informan:

“Karena sekarang obrolannya udah kemana-mana, jadi bisa ngomongin urusan pribadi, kekesalan hidup, rintihan hidup, temen yang nyebelin, atasan yang nyebelin hahaha... Dan kita sendiri merasa gapapa dengan menceritakan semua itu.” (informan I)

“Misalnya aja ngomongin masalah uang, ga punya duit, kalo lagi ga punya duit hahahaha...” (informan II)

“Kalau yang circle kecil ini sekarang kita udah bersahabat. Walaupun ga semuanya di Jakarta, kita tetap rajin chatting, video call, tapi ketika mereka lagi di Jakarta pasti kita ngumpul bareng-bareng. Dan kalau lagi ngumpul juga topik kita bisa macem-macem haha, termasuk ngejulidin orang lain misalnya hahaha.. jadi kalau dari kita sendiri sih udah nyaman banget ngebuka informasi tentang pribadi karena pertemanannya kan udah lama juga ya, udah hampir tujuh tahun juga.” (informan III)



Gambar 2. Foto informan bersama teman kelompok penggemarinya

Sikap terbuka dan proses *self-disclosure* kepada penggemar lain ini juga berimplikasi dalam menumbuhkan komunikasi antarpribadi yang efektif. Pada saat individu penggemar memiliki kesamaan pengalaman dengan individu penggemar lainnya, mereka akan membuka informasi-informasi dalam diri mereka tersebut untuk menerima gagasan, cerita, dan pengalaman baru. Membuka diri merupakan dasar untuk mengembangkan komunikasi antarpribadi dan hubungan di antara sesama penggemar tersebut.

Melalui pengembangan interaksi dan komunikasi antara sesama penggemar di dunia nyata ini mereka juga semakin menguatkan identitas dan eksistensinya sebagai penggemar idola mereka masing-masing. Seperti pada informan I, sebagai penggemar BTS, informan I semakin merasa nyaman dan lazim untuk mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan BTS dan BT21, karena hal tersebut juga sama dilakukan oleh teman-teman dalam kelompoknya tersebut. Ia merasa bahwa dengan menjadi kolektor juga memperkuat identitas dan eksistensi dirinya sebagai penggemar BTS.

Penutup

Tidak jarang hubungan antara sesama penggemar K-Pop diawali dari interaksi melalui media sosial yang berlanjut dengan interaksi tatap muka langsung. Karena kesamaan dalam kecintaan terhadap idola, biasanya komunikasi yang terjadi di antara individu penggemar pun memiliki topik yang berkaitan dengan idola. Dalam komunikasi antarpribadi sesama penggemar, individu penggemar melakukan *self-disclosure* dalam perkembangannya. Hal tersebut bertujuan untuk melibatkan diri dan mendekatkan hubungan dengan sesamanya. Para penggemar K-Pop ini harus saling membuka diri untuk memulai hubungan yang lebih personal. Membuka diri adalah dasar dari suatu hubungan untuk menjadi lebih personal atau menuju proses akrab sebagai teman yang lebih dekat.

Daftar Pustaka

- Setyanto, Y., Winduwati, S., & Utami, L. S. (2017). Early Adolescent Behavior On Media Toward Idol Figure (Parasocial Study On Preliminary Youth As An Effect Of New Media). *International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS)*, 1-14.
- Utami, L. S. (2016). Fans Participatory Culture In Social Media (Studies On Twitter Utilization By Bangtan Boys Fans In Indonesia). *Proceeding International Conference Of Communication, Industry And Community* (pp. 28-37). Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Wood, J. T. (2016). *Communication in Our Lives, 8th Edition*. Boston: Cengage Learning.

Persepsi Pria dan Wanita pada Media Maskulin

Rannie D. K. Rachaju; Dina Alamianti; Lusy Mukhlisiana

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Langlangbuana, Bandung

Pendahuluan

Media massa—televisi, radio, dan lain-lain—serta proses komunikasi massa (peran yang dimainkannya) semakin banyak dijadikan objek studi. Gejala ini seiring dengan kian meningkatnya peran media massa sebagai suatu institusi penting (McQuail, 1991:3). Tetapi sejalan dengan waktu media mengalami perubahan batasan yang menjadi semakin kompleks dan mengalami penambahan gagasan.

Perkembangan Media massa diawali dengan munculnya media cetak, kemudian dilanjutkan dengan munculnya film dengan menawarkan teknologi yang lebih baru. Kemudian muncul televisi yang menawarkan inovasi baru, ini membuktikan bahwa media massa akan terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Apalagi saat ini di Era revolusi Industri 4.0, yang menjadi tantangan tersendiri bagi industri media, karena ketika teknologi berkembang dengan pesat, maka perkembangan mediapun berkembang kian pesatnya sehingga media massa tidak lagi hanya berkompetisi dengan media massa lainnya namun juga harus bersaing dengan media baru, seperti media sosial untuk menarik perhatian khalayaknya. Karena pada hakikatnya kegiatan media massa sebagai komunikasi massa ialah untuk menarik perhatian khalayak. Ini sesuai dengan pernyataan McQuail (1991:45) yaitu, “Pada hakikatnya kegiatan komunikasi massa ialah untuk menarik perhatian bukannya untuk mengirim pesan, menciptakan kesamaan pandangan, meninggalkan kemampuan ekspresi atau mengembangkan kegiatan bersama, kewajiban dan tujuan utama media ialah menarik perhatian khalayak”. Oleh karena itu media massa harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan khalayak yang sesuai dengan pangsa pasarnya, dimana media harus dapat mengemas pesan atau informasi sedemikian rupa sehingga menarik perhatian khalayak. Tidak hanya media massa elektronik saja yang dituntut untuk memberikan sajian yang menarik, namun hal yang sama pun harus dilakukan oleh media massa cetak.

Salah satu bagian dari media massa cetak adalah majalah. Majalah mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan media massa cetak lainnya, oleh karena itu majalah dipilih sebagai bahan bacaan. Medium ini dapat dinikmati dan dibaca oleh seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai tingkat sosial, pendidikan dan latar belakang yang berbeda. Seperti yang dikemukakan oleh Palapah dan Syamsudin (1983:104) bahwa “Kekuatan utama yang menjadikan majalah berperan sebagai media yang efektif adalah ‘tidak dikuasai waktu’, bisa dibaca perlahan-lahan, bisa dibaca cepat, bisa di ulang membacanya, bahkan bisa disimpan sebagai dokumentasi”.

Sesuai dengan pernyataan di atas, maka majalah memiliki sifat awet dan tahan lama, karena penyajian beritanya luas dan mendalam dibandingkan dengan isi berita surat kabar, maka majalah dapat dibaca kembali setelah peristiwanya sendiri sudah ketinggalan jaman. Selain itu juga isi majalah mengandung pengetahuan umum dan informasi lainnya.

Majalah juga memiliki berbagai segmentasi pasar, salah satunya adalah segmentasi pada pria. Beberapa majalah pria yang beredar di Indonesia di antaranya yaitu, FHM, Popular, Mens health, Esquire, dan lainnya. Pada majalah Pria yang menjadi ciri khasnya yakni menampilkan kemolekan tubuh wanita dan tips yang berkaitan dengan kehidupan seksual. Meskipun secara umum yang diharapkan lebih bernuansa pengetahuan, namun pada kenyataannya artikel yang terbit sering kali bebas nilai. Pada hal seharusnya pers bukanlah sebuah media yang bebas nilai, dan nilai itu sendiri selalu didasarkan pada nilai-nilai yang diyakini oleh media yang bersangkutan.

Ketika membicarakan masalah seputar seks rasanya tidak ada habis-habisnya. Namun, itulah kenyataan. “Masalah seks akan tetap hidup dan akan terus hidup tanpa siapa pun bisa mencegahnya, kecuali kematian” (Dianawati, 2002:1). Permasalahan seputar seks sebenarnya sudah dimulai sejak masa seseorang dilahirkan, dan akan terus mengalami perkembangan sesuai pertumbuhan seseorang.

Saat ini orang masih memperdebatkan penting atau tidaknya membicarakan masalah seks dan didukung dengan masih adanya orang yang beranggapan bahwa membicarakan masalah seks sebagai hal yang tabu, namun pada saat yang bersamaan media massa baik cetak ataupun elektronik sudah mulai membahasnya, sehingga persepsi individu tentang seks pun menjadi berbeda-beda. Perbedaan pemaknaan ini

dapat terjadi karena persepsi yang digunakan setiap individu berbeda dalam mengartikan suatu hal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bimo Walgito (1992:70) yaitu, “Persepsi merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi”. Ada begitu banyak hal yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, diantaranya yaitu : perbedaan latar belakang pendidikan, usia, jenis kelamin, termasuk diri individu. Namun yang seringkali diperdebatkan pengaruhnya terhadap persepsi adalah perbedaan jenis kelamin.

Untuk menjelaskan pengaruh perbedaan jenis kelamin terhadap persepsi, dapat dijelaskan melalui pernyataan Tubbs dan Moss (1996 : 60), yaitu :

“Pengaruh jenis kelamin terhadap persepsi ditegaskan dalam beberapa ringkasan penelitian (Rosenthal dan DePaulo, 1979, LaFrance dan Mayo, 1979; dan Pearson et al., 1991). Semuanya sepakat bahwa wanita dipandang lebih suportif daripada pria, lebih sering tertawa, kurang mengganggu orang lain, dan lebih menghargai. Pria, sebaliknya, dipandang lebih berkuasa, lebih berorientasi pada prestasi dan pekerjaan. Penggambaran ini mencerminkan pandangan yang mengandung stereotip bahwa wanita sangat menghargai suatu hubungan dan berusaha mempertahankannya, sedangkan pria memandang dunia lebih sebagai tempat untuk “menang” dan “berhasil”. Suatu corak pandangan ini adalah guyonan klasik, “Di belakang setiap pria hebat, ada seorang wanita yang berkata ‘Kamu salah. Kamu salah’”.

Meskipun dalam kebanyakan kajian pria dipandang lebih tegas dalam gaya berkomunikasi dan wanita lebih responsif, penelitian lain (Staley dan Cohen, 1988; Bunaguro dan Pearson, 1986) gagal menemukan bukti mengenai yang terakhir ini. Stanley dan Cohen menunjukkan, sedikit penelitian telah dilakukan atas persepsi-diri mengenai gaya komunikasi pria-wanita, dan hasilnya cenderung memandang diri mereka masing-masing dengan cara yang serupa.”

Sesuai dengan pernyataan Tubbs dan Moss maka perbedaan persepsi antara pria dan wanita dapat terjadi, dikarenakan adanya pandangan yang mengandung stereotip mengenai wanita dan pria itu sendiri. Walau tak dapat dipungkiri adanya kecenderungan untuk pria dan wanita untuk memandang diri mereka masing-masing dengan cara yang sama. Namun dalam menafsirkan suatu pesan bergantung pada psikologis masing-

masing dan sangat berorientasi pada bagaimana individu menempatkan pesan tersebut dalam diri individu. Ini sesuai dengan pernyataan Fisher (1986 : 93) bahwa, “Konseptualisasi pesan sebagai suatu proses penafsiran tergantung pada penjelasan psikologis tentang komunikasi manusia dan sangat berorientasi pada penerima dalam arti ia menempatkan pesan itu dalam diri individu yang menerima dan menangkap stimuli”.

Seseorang akan terdorong membaca suatu artikel di sebuah majalah karena artikel tersebut dianggap mendukung dirinya. Hal ini terjadi karena terkadang media menyajikan cerita yang memberikan pembenaran atas tindakan tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Rakhmat (1985:210), yaitu:

“Komunikasi massa memberikan validasi atau pembenaran pada teori kita dengan penyajian realitas yang disimplifikasikan, dan didasarkan stereotip. Media massa sering menyajikan kisah-kisah—fiktif dan aktual—yang menunjukkan bahwa yang jahat selalu kalah dan kebenaran selalu menang. Beberapa kelompok yang mempunyai keyakinan menyimpang dari norma yang dianut masyarakat akan memperoleh validasi dengan membaca majalah atau buku dari kelompoknya.”

Melihat fenomena yang ada pula, maka masalah yang akan diteliti adalah mengenai persepsi pria dan wanita pada media maskulin. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pria dan wanita dalam memaknai isi pesan verbal yang disampaikan pada media maskulin, dan bagaimana pria dan wanita dalam memaknai isi pesan non verbal media maskulin.

Pembahasan

Konsep gender pada dasarnya akan berupaya untuk membuat perbedaan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, hal ini sejalan dengan pemaparan konsep gender pada *Women's Studies Encyclopedia* yang dikutip oleh Asriati Jamil dan Amany Lubis, bahwa “gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat perbedaan (*distinction*) dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang di dalam masyarakat.” (Tim Penulis, 2003:53)

Pemaknaan Pria dan Wanita Mengenai Isi Pesan Verbal pada Media Maskulin

Pada proses pemaknaan isi pesan verbal oleh pria dan wanita pada media maskulin, yakni mengenai pemaknaan terhadap masturbasi, oral seks, dan hasrat seksual pria. Dimulai dengan pembahasan mengenai masturbasi, pada umumnya informan sudah mengetahui mengenai masturbasi itu seperti apa, dan menganggap tidak masalah jika seseorang melakukannya dan sesuatu yang wajar jika dilakukan oleh laki-laki atau wanita dewasa, meskipun ada beberapa yang menganggap tidak wajar, karena masih ada penyaluran energi dalam bentuk lain.

Masturbasi dianggap wajar dengan asumsi bahwa masturbasi ataupun onani tidak menimbulkan dampak apa-apa bila dilakukan dalam keadaan terpaksa, yaitu bila individu sudah kuat lagi menahan hasrat seksual sementara tidak ada sarana penyaluran yang sah. Sedangkan yang tidak wajar, memiliki asumsi bahwa melakukan masturbasi itu dilarang oleh agama dan buruk bagi kesehatan. hal serupa juga diungkapkan melalui kutipan berikut, yakni

“Merangsang alat kelamin sendiri dengan tangan atau alat lain. Hal ini biasanya banyak dilakukan remaja pria. Dari segi agama dan kesehatan jelas dilarang.

Oleh karena itu, jelaskan pada remaja bahwa ada masanya dimana ada dorongan birahi yang besar karena memang sudah banyak sperma yang menumpuk dan harus dikeluarkan. Ajarkan anak untuk tidak melakukan onani dengan cara melakukan banyak kegiatan dan menghindari bacaan, tontonan atau apa saja yang bisa mendorong munculnya birahi. Allah akan memberikan jalan keluarnya dengan “mimpi basah”(www.bkkbn.go.id).

Di dalam persepsi, hal ini sering disebut dengan faktor fungsional individu, dan faktor fungsional ini disebut juga dengan kerangka rujukan (*frame of reference*), yang akan mempengaruhi bagaimana seseorang memaknai pesan yang diterimanya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rakhmat (1985:58) yakni, “...kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya”. Sehingga ketika individu mempersepsi kegiatan masturbasi adalah wajar karena kerangka rujukan yang dimilikinya mengarah pada membenaran terhadap kegiatan tersebut.

Perbedaan persepsi dapat terjadi karena berbagai hal, salah satunya adalah pengalaman kita mengenai sesuatu di masa lalu yang kemudian diperkuat oleh nilai-nilai yang kita anut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kasali (1994:23) bahwa, “persepsi lahir dari adanya pengalaman masa lalu yang dipertajam oleh nilai-nilai budaya yang dianut. Komponen ini sepertinya memberikan suatu rekaman dibenak seseorang dan siap diputar kelak di kemudian hari bila ia berhadapan dengan stimuli tertentu. Stimuli yang masuk akan dicocokkan dengan rekaman yang ada untuk memberi suatu interpretasi”.

Masih berhubungan dengan pernyataan sebelumnya, yakni seseorang mempersepsi berdasarkan nilai-nilai yang dianutnya, jadi ketika nilai moral dan agama yang kuat pada diri individu maka ia akan mempersepsi bahwa bagaimanapun masturbasi adalah tidak wajar.

Beralih dari masturbasi, maka selanjutnya adalah mengenai oral seks, pada bahasan masalah ini banyak yang berbeda pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan oral seks. Dan masih banyak yang menganggap hal tersebut tidak wajar dilakukan, namun ketika ditanyakan apakah hal tersebut dianggap sebagai penambah gairah, hal tersebut merubah cara pandangnya.

Karena ketika individu mendapatkan informasi dari sebuah pesan, dalam hal ini isi pesannya adalah artikel di majalah populer, maka ia akan mengorganisasikan dan mengartikan pesan yang diterimanya, sebagai respon individu dapat merubah sikapnya terhadap sesuatu atau cara pandangnya terhadap suatu masalah, misalnya kegiatan oral seks sebagai penambah gairah, bisa berubah. Baik itu sekedar meneguhkan saja atau malah merubah persepsi awalnya. Munculnya sikap sebagai respon, dikarenakan antara sikap dan persepsi terkait suatu hubungan yang sangat erat, dimana persepsi adalah komponen kognisi yang memberi input terhadap sikap. Berubahnya pandangan tentang sesuatu tersebut bisa mempengaruhi sikap individu terhadap sesuatu, baik obyek berupa benda, peristiwa atau yang lainnya. Dengan kata lain, persepsi merupakan satu elemen yang mempengaruhi sikap.

Ini sangat berkaitan dengan bagaimana individu terdorong untuk membaca suatu artikel di sebuah majalah karena artikel tersebut dianggap mendukung dirinya. Hal ini terjadi karena terkadang media menyajikan cerita yang memberikan pembenaran atas tindakan tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Rakhmat (1985:210), yaitu:

Komunikasi massa memberikan validasi atau membenaran pada teori kita dengan penyajian realitas yang disimplifikasikan, dan didasarkan stereotip. Media massa sering menyajikan kisah-kisah—fiktif dan aktual—yang menunjukkan bahwa yang jahat selalu kalah dan kebenaran selalu menang. Beberapa kelompok yang mempunyai keyakinan menyimpang dari norma yang dianut masyarakat akan memperoleh validasi dengan membaca majalah atau buku dari kelompoknya.

Dalam hal ini, ketika artikel pada majalah *Popular* memberikan validasi atau membenaran terhadap kegiatan oral seks sebagai salah satu cara pemuas seks, maka individu yang membutuhkan membenaran tersebut akan terdorong membaca artikel tersebut. Sehingga pada akhirnya mereka akan menyetujui pernyataan yang terdapat di artikel tersebut, dan menjadikannya asumsi dasar mereka.

Proses pemaknaan pria dan wanita mengenai oral seks sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan persepsi pria dan wanita terhadap hasrat seksual pria. Dimana secara general informan wanita maupun pria merasa hal tersebut wajar adanya karna merasa bahwa hawa nafsu memang hal yang natural ada pada manusia. Akan tetapi ketika ditanyakan kewajaran menyalurkannya diluar lembaga pernikahan mulai terlihat perbedaan, karena ada yang merasa tidak apa-apa namun ada pula yang menentang.

Hal diatas terasa wajar, mengingat latar belakang budaya ketimuran dan berdasarkan norma agama yang dianut oleh informan, yang melarang adanya hubungan seksual diluar Lembaga pernikahan. Namun tak dapat dipungkiri bahwa pada masa sekarang nilai-nilai di masyarakat sudah mulai bergeser sedikit demi sedikit. Dan perlu digarisbawahi bahwa sesungguhnya budaya yang kita pegang memiliki pengaruh yang cukup besar dan amat menentukan dalam kegiatan mempersepsi sesuatu, dalm konteks ini yakni kewajaran melakukan seks pra-nikah. Hal yang serupa dikemukakan oleh Tubbs dan Moss (1996:37) yakni, “budaya merupakan salah satu faktor yang amat menentukan”.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan persepsi pria dan wanita mengenai isi pesan pada media maskulin setelah membaca *Popular* tidak terlalu berbeda pada beberapa poin, meskipun beberapa Informan wanita merasa bahwa pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang cenderung vulgar, provokatif, dan lugas.

Hal ini terjadi karena setiap individu aktif dalam mencari informasi

dan mendapatkan penambahan kognisi dari berbagai sumber yang dipecahainya mengenai masalah yang berkaitan dengan masalah seksual. Serta ditunjang dengan adanya media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka masing-masing akan informasi tersebut. Selain itu, ini didukung juga dengan adanya informan yang menyatakan bahwa majalah Popular bukanlah satu-satunya sumber media informasi yang dibaca, beberapa informan juga membaca media yang sejenis dengan popular.

Hal tersebut sangat wajar, karena ketika kita membutuhkan informasi dari media massa kita mencarinya pada berbagai media dan tidak menjadikan satu media sebagai acuan, karena kemudian ada kebutuhan-kebutuhan lain yang tidak bisa dipuaskan oleh satu media massa sehingga kita mencarinya dari sumber-sumber yang lain. Dan perlu ditegaskan kembali bahwa terkadang pria dan wanita memiliki cara pandang yang sama dalam mempersepsi suatu hal. Karena yang menentukan sebuah persepsi bukan hanya jenis kelamin saja. Namun referensi pilihan dan pengalaman individu akan mempengaruhi pula.

Hal ini dapat diperkuat dengan adanya Teori Kategori Sosial yang memiliki asumsi dasar yaitu meskipun masyarakat modern sifatnya heterogen, penduduk yang memiliki sejumlah ciri yang sama akan mempunyai pola hidup tradisional yang sama. Persamaan gaya, orientasi, dan perilaku akan berkaitan dengan suatu gejala seperti dalam media massa dalam perilaku yang seragam. Anggota-anggota dari suatu kategori tertentu akan memilih pesan yang kira-kira sama, dan menanggapinya dengan cara yang hampir sama pula.

Pemaknaan Pria dan Wanita Mengenai Isi Pesan Non Verbal pada Media Maskulin

Pada proses pemaknaan isi pesan non verbal oleh pria dan wanita pada media maskulin dalam hal ini adalah foto-foto yang ditampilkan pada majalah popular, dapat disimpulkan bahwa persepsi pria dan wanita mengenai isi pesan pada media maskulin setelah membaca Popular tidak terdapat perbedaan pendapat yang signifikan mengenai fotot-foto yang digunakan untuk menggambarkan isi pesan pada majalah Popular yang diteliti. Meskipun pada beberapa pernyataan beberapa orang informan sebelumnya muncul perbedaan pada pendapat mengenai pengeksploitasian tubuh wanita pada foto yang digunakan, namun jadi tidak signifikan karna dianggap wajar ketika dikaitkan dengan ditampilkannya hal tersebut pada majalah pria. Sehingga secara umum

dapat dikatakan bahwa untuk masalah penggunaan foto-foto yang menampilkan lekukan tubuh wanita dan eksploitasi terhadap kemolekan tubuh wanita, tidak terdapat perbedaan antara persepsi pria dan wanita. Dan hal ini bisa saja terjadi karena pada saat ini begitu banyak media yang dapat digunakan untuk memuaskan kebutuhan masing-masing individu yang memiliki kebutuhan berbeda. Namun pada intinya terkadang pria dan wanita memandang diri mereka dengan cara yang hampir sama. Seperti yang diungkapkan Tubbs dan Moss (1996 : 60), yakni :

Meskipun dalam kebanyakan kajian pria dipandang lebih tegas dalam gaya berkomunikasi dan wanita lebih responsif, penelitian lain (Staley dan Cohen, 1988; Bunaguro dan Pearson, 1986) gagal menemukan bukti mengenai yang terakhir ini. Stanley dan Cohen menunjukkan, sedikit penelitian telah dilakukan atas persepsi-diri mengenai gaya komunikasi pria-wanita, dan hasilnya cenderung memandang diri mereka masing-masing dengan cara yang serupa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin bukanlah satu-satunya hal yang menentukan persepsi individu, walaupun terkadang hal tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Namun masih banyak hal lain yang mempengaruhi persepsi seseorang, seperti perhatian seseorang terhadap objek yang akan dipersepsi ataupun ada tidaknya kebersamaan-kebersamaan sosial pada informan, dan pada akhirnya menghasilkan perilaku yang hampir-hampir seragam ketika dihadapkan pada perangsang-perangsang tertentu.

Penutup

Sesuai dengan pemaparan pembahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pria dan wanita pada media maskulin, baik pemaknaan pada isi pesan verbal maupun non verbal, di Majalah Populer tidak memiliki perbedaan persepsi yang terlalu signifikan. Meskipun pada beberapa masalah ada sedikit perbedaan namun ketika dikaitkan dengan jenis majalah maka secara umum sependapat bahwa wajar isi majalah pria banyak mengeksploitasi kemolekan tubuh wanita, dan sepakat bahwa isi pesan yang disampaikan jangan terlalu vulgar dan tidak melupakan nilai-nilai budaya ataupun norma-norma yang berlaku.

Daftar Pustaka

- Dennis, D. a. (1985). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin.Co.
- Devito, J. A. (1997). *Komunikasi Antar Persona*. Jakarta: Professional Books.
- Djuroto, T. (2000). *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendi, O. U. (1987). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendi, O. U. (1987). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Faisal, S. (2003). *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fisher, A. (1986). *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Junaedhie, K. (1999). *Ensiklopedi Pers Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen PR: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Mar'at, P. (1984). *Pengantar Psikologi Umum*. Surabaya: Usaha Nasional.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa 'Suatu Pengantar'*. Jakarta: Erlangga.
- Monks, K. A. (2002). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Moskowitz, M. J. (1969). *General Psychology*. New York: Houghton Mufflen.
- Oetomo, J. (1987). *Perspektif Pers Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Syamsudin, M. P. (1983). *Studi Ilmu Komunikasi*. Bandung: FIKOM UNPAD.
- Rakhmat, D. (1985). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, D. (1985). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soehartono, I. (1985). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

UIN, T. P. (2003). *Pengantar Kajian Gender*. Jakarta: PSW UIN.

Tubbs, S. M. (1996). *Human Communication 'Prinsip-prinsip Dasar'*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Walgito, B. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wilmshurst, J. (1985). *The Fundamental of Advertising*. England: Heinemann Professional Publishing.

LAIN-LAIN :

www.bkkbn.go.id

www.klinikpria.com

Nilai-Nilai Etika Komunikasi Islam Dalam Budaya Tutar Etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah

Marhamah

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe

Email: marhamahrusdy@gmail.com

Pendahuluan

Etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Sedangkan, etika komunikasi adalah norma, ukuran yang berlaku dalam proses penyampaian pesan yang berlangsung antar manusia (Mufid, 2010: 173). Kaidah-kaidah yang mengatur cara berkomunikasi inilah yang disebut dengan etika komunikasi. Komunikasi dalam perspektif Islam merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia, disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal kepada Allah Swt juga secara horizontal komunikasi tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia (Gani, 2001: 4). Komunikasi hendaknya dalam rangka mewujudkan keadilan, kejujuran, kesederhanaan, keberanian, kedamaian, etos kerja, amanah, kritis (prinsip *tawashau bilhaq* dan *tawashau bi as-sabr*), amar ma'ruf nahi mungkar, sehingga media massa Islam harus dapat mewujudkan *transfer of knowledge* untuk terciptanya *level wisdom* tertentu dengan memanfaatkan berbagai media yang ada serta dibingkai oleh kerangka *wisdom* juga (Taufik, 2012: 15).

Komunikasi menurut Islam adalah komunikasi yang sesuai dengan AlQuran dan Hadis. Komunikasi yang berlandaskan AlQuran dan hadis adalah komunikasi yang berupaya untuk membangun hubungan dengan diri sendiri, dengan Allah, dan dengan sesama manusia bertujuan untuk mewujudkan kedamaian dan keselamatan dengan cara tunduk kepada perintah Allah dan Rasul-Nya. Karena itu, komunikasi Islam bukan hanya sekedar pemberian label Islam pada komunikasi. Tindakan apapun dalam komunikasi yang membuat hati seseorang menjadi rusak atau menjadi sakit, maka itu bertentangan dengan komunikasi Islam.

Komunikasi Islam terlihat dari isi komunikasi yang harus terikat perintah agama dan dengan sendirinya mengikat unsur komunikator

(Muis, 2001: 720). Dengan kata lain, komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan, yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa. Aspek penting dalam komunikasi Islam adalah kualitas komunikasi yang menyangkut nilai-nilai kebenaran, kesederhanaan, kebaikan, kejujuran, integritas, keadilan, kesahihan pesan dan sumber. Dengan demikian, komunikasi Islam diartikan sebagai proses penyampaian nilai-nilai Islam dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi yang sesuai dengan AlQuran dan Hadis. Oleh karenanya dalam perspektif ini, komunikasi Islam ditegakkan atas sendi hubungan segitiga (*Islamic Triangular Relationship*), antara Allah, manusia dan masyarakat. Nilai-nilai komunikasi Islam meliputi *qaulan sadiidan* (perkataan yang benar), *qaulan balighan* (komunikasi yang efektif), *qaulan ma'rufan* (perkataan yang menyenangkan), *qaulan kariman* (perkataan yang memuliakan), *qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut) dan *qaulan maysuran* (perkataan yang baik).

Eksistensi Islam dalam keanekaragaman budaya di Indonesia mencerminkan bahwa Islam mampu memasuki berbagai dimensi kehidupan (Ilhami, 2010: 69). Sehingga pengejawantahan ajaran Islam kemudian lebih dikenal melalui konteks budaya yang ada di Indonesia. Penyebaran Islam di Indonesia tidak terlepas dari keanekaragaman budayanya (Wekke, 2013: 30). Islam berakulturasi dengan budaya lokal sebagai sebuah proses internalisasi dalam bentuk akomodasi atau adaptasi. Dialektika ajaran Islam dengan budaya lokal menjadikannya sebagai agama yang dapat menyentuh semua lini kehidupan. Dalam konteks ini, lahirlah apa yang disebut sebagai kearifan lokal (*local wisdom*) (Ahmad, 2013: 112).

Kearifan lokal merupakan segala sesuatu yang dimiliki masyarakat tertentu yang mengandung nilai-nilai sosial budaya yang harus dilestarikan sebagai ciri khas daerah tersebut. Akulturasi nilai Islam dan budaya Gayo tercermin dalam perilaku dan falsafah etnis Gayo yang disebut *perimestik* (Joni, 2015), yaitu: *ukum orom edet; lagu zet orom sipet; ukum munukum; edet mubeda*. Artinya, agama dan adat yang berlaku di Gayo; seperti zat dan sifat; hukum Islam menghukum (salah dan benar); adat (yang berlaku di Gayo) membedakan (baik dan tidak baik). Hal ini menegaskan bahwa akulturasi antara adat dan syariat Islam sangat erat dan saling menunjang. Fungsi adat untuk menunjang pelaksanaan ajaran agama Islam, merupakan prinsip budaya dalam kehidupan masyarakat

Gayo (Ibrahim, 2007: 19). Adat Gayo berfungsi memelihara atau menjaga agar syariat terlaksana dengan baik, sehingga tidak terjadi pelanggaran terhadap ketentuan syariat. Adat yang berkedudukan sebagai penunjang pelaksanaan syariat menyebabkan syariat bertransformasi menjadi adat atau budaya. Begitupun sebaliknya, budaya bertransformasi menjadi agama (Islam budaya).

Komunikasi penting memperhatikan norma sosial dan budaya yang berlaku dalam suatu masyarakat tertentu. Nilai-nilai budaya tersebut menjadi kaidah bagaimana cara berkomunikasi yang tepat dan efektif yang menunjukkan penghargaan pada lawan bicara. Begitu juga yang berlaku pada etnis Gayo yang menerapkan acuan komunikasi Islam dalam budaya *tutur*. Etnis Gayo pada umumnya bertutur menggunakan bahasa Gayo dalam pergaulan sehari-hari (Eades, 2005: 4). Bahasa Gayo mencerminkan nilai-nilai budaya dan struktur sosial atau sistem kemasyarakatan yang berlaku. Salah satu bagian dari nilai budaya Gayo adalah penggunaan *tutur*. *Tutur* didefinisikan sebagai sebuah sistem atau istilah kekerabatan (Melalatoa, 1985: 406). Sedangkan definisi yang lain menyebutkan *tutur* sebagai panggilan atau sebutan terhadap seseorang yang terikat karena pertalian darah, keluarga, umur, penghormatan, sahabat, teman akrab atau teman biasa (Saleh, 2009: 1). Dengan demikian *tutur* merupakan sistem panggilan yang ada dalam masyarakat Gayo. Bahkan lebih dari itu, *tutur* menggambarkan jiwa masyarakat tersebut. Karena, pemakaian *tutur* menunjukkan tingkat kesantunan berbahasa yang dimiliki oleh etnis Gayo.

Konsep dan penggunaan *tutur* dalam masyarakat Gayo dilandasi dengan etika, norma, dan nilai untuk senantiasa melakukan kesantunan bertutur. Penggunaan *tutur* sebagai kata sapaan atau panggilan, dikarenakan dalam budaya Gayo tidak etis (*sumang*) jika memanggil seseorang dengan namanya langsung. Etnis Gayo mengutamakan penerapan nilai-nilai dan norma adat dalam seluruh aspek kehidupan, terutama dalam tindak tutur dengan orang yang berstatus sangat tinggi atau sangat dihormati seperti orang tua atau orang berilmu. Begitu juga bertindak tutur dengan yang lebih rendah seperti adik. Berdasarkan status tersebut, maka, penempatan dan penggunaan *tutur* dilakukan pada konteks yang tepat sehingga tidak mendapatkan julukan *gere medet* (tidak beradat).

Tutur dalam budaya Gayo ditempatkan pada konteks sistem kekerabatan dan struktur sosial, sehingga bentuk-bentuk *tutur*

didasarkan pada bentuk kekerabatan dan struktur sosial tersebut. Maka, melalui *tutur* ini dapat diketahui sifat dan karakter seseorang terkait dengan kesensitifan sosial. Dalam istilah lokal, filosofi bertutur tersebut terekam dalam peribahasa verbal, yaitu *jema si be tutur, barti jema mu agama, mu edet, dan mu peraturen*. Artinya, orang menggunakan *tutur* adalah orang yang beragama, beradat, dan berperaturan (tahu *resam* dan kaidah, terutama dalam komunikasi dan hubungan *interpersonal*).

Pekembangan teknologi informasi dan komunikasi di era revolusi industri 4.0 sekarang ini mempengaruhi penggunaan *tutur* pada etnis Gayo. Berdasarkan prediksi penyusutan kosa kata bahasa Gayo yang digunakan, terjadi penyusutan penggunaan *tutur* sekitar 40% (alGayoni, 2010: 128) bahkan ada beberapa bentuk *tutur* yang telah hilang. Masyarakat lebih menggunakan bentuk *tutur* yang baru yang bersumber dari media massa. Penggunaan *tutur* baru tersebut dianggap lebih berprestise dari bentuk *tutur* yang sudah ada. Melihat keterkaitan *tutur* dengan nilai-nilai komunikasi Islam yang terkandung didalamnya dalam bentuk etika atau prinsip-prinsip komunikasi Islam berdasarkan AlQuran dan Hadis, serta pentingnya melestarikan kearifan lokal maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih mendalam bagaimanakah nilai-nilai komunikasi Islam dalam budaya *tutur* etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

Pembahasan

1. Nilai-Nilai Etika Komunikasi Islam dalam Budaya Tutur Etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah

Islam dengan kesempurnaan memberikan petunjuk kepada manusia untuk memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Karena itu, kegiatan komunikasi Islam harus mengimplementasikan nilai-nilainya dalam seluruh aspek kehidupan. Nilai merupakan realitas namun bukanlah objek faktual, sehingga butuh pengembangan untuk menyatakan eksistensi dari nilai tersebut. Dengan demikian, nilai-nilai komunikasi Islam dapat diartikan sebagai etika atau prinsip-prinsip dalam komunikasi yang berdasarkan AlQuran dan Hadis. Nilai-nilai komunikasi Islam dalam budaya *tutur* etnis Gayo meliputi komunikasi verbal dan nonverbal serta ditinjau dari bentuk *tutur* kekerabatan dan *tutur* jabatan (*tutur gelar*).

Struktur kekerabatan pada etnis Gayo digambarkan sebagai keluarga inti disebut *kuning ni tenaroh* (*kuning telur*) terdiri dari ayah dan ibu

kandung, anak laki-laki dan anak perempuan mengandung termasuk istri dan suaminya, serta kakek dan nenek yang menjadi tanggungjawab anaknya. Sedangkan keluarga inti yang lebih luas disebut *sara ine* termasuk di dalamnya ayah dan ibu tiri, anak laki-laki dan anak perempuan tiri beserta istri atau suaminya. T tutur yang paling tinggi (*tutur atas*) dalam struktur keluarga inti adalah panggilan untuk kakek dan nenek dengan *tutur awan/anan pedih* (dari pihak laki-laki) dan *tutur awan/anan ralik* (dari pihak perempuan) (Wawancara dengan Mahmud Ibrahim, Tokoh Adat Gayo di Kabupaten Aceh Tengah, tgl 20 April 2017). *Tutur* ini menjelaskan tentang nasab yang dalam Islam merupakan sesuatu yang sangat penting (Q.S. Al Ahzab: 4-5). Sejarah tidak pernah mengenal adanya agama atau sistem yang membicarakan keberadaan karib (*dzil qurba*) yang lebih mulia daripada Islam. Setiap orang diharuskan memelihara kesucian nasabnya dengan ahlak yang mulia. Karena tidaklah mudah untuk menjaga nasab, sebagai ikatan penyambung keturunan serta asal-usul kembalinya keturunan seseorang kepada leluhurnya. Islam juga menjadikan berbuat baik kepada karib kerabat itu termasuk sendi-sendi kemuliaan, sebagaimana telah menjadikan hak karib kerabat untuk mendapatkan hak milik, karena ia adalah orang yang paling dekat dengan kita.

Selanjutnya adalah panggilan untuk ayah dan ibu dengan *tutur ama* dan *ine*. Dalam budaya Gayo hubungan yang paling berat atau paling dimuliakan adalah antara anak dengan ayah dan ibu kandungnya. Sebaliknya, ayah atau ibu kandung memanggil anak laki-laki dan perempuan menggunakan *tutur win* atau *ipak*. *Tutur* ini menunjukkan tingkatan penutur kepada lawan tutur atau digunakan oleh orang yang lebih tinggi *tutur* nya. *Tutur* tersebut tidak hanya sekedar sapaan tetapi secara verbal harus diikuti dengan suara yang lemah lembut dan memanjangkan sebutan pada suku kata terakhir seperti *amaa* atau *inee*. Karena itu, penggunaan *tutur* ini menegaskan bahwa seorang anak tidak boleh berkata kasar atau *bercerak sergak*, yang termasuk perbuatan *jis* atau *jengkat* (perkataan atau perbuatan yang tidak etis) dalam budaya Gayo (wawancara dengan Abdullah. HR, Mukim Kampung Pegaseng, tgl 29 April 2017). Dalam prinsip komunikasi Islam disebut dengan *qaulan kariman* (Q.S. Al Isra': 23) dan *qaulan layyinan* (Q.S. Thaha: 44). *Qaulan kariman* adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Wujud dari *qaulan kariman* itu adalah berkata lembut, beradab, santun, dan

menghormati. Sehingga, orang yang berbicara juga menjadi mulia dan berharga atau merasa dihormati.

Tutur yang berkaitan dengan struktur sosial etnis Gayo yang disebut dengan *Sarak Opat* (empat unsur masyarakat), yaitu tutur *reje* (raja) atau pemegang kekuasaan tertinggi, *petue* (hakim), *imem* (imam), dan *tengku* (ahli agama). Secara denotatif, *tutur* tersebut bermakna raja. Akan tetapi, secara konotatif *tutur* tersebut menunjukkan kedudukan dalam *sarak opat* atau tutu gelar kepada orang yang dihormati karena jabatan sebagai kepala pemerintahan. Sekaligus menunjukkan fungsinya sebagai *musuket sipat* (menegakkan dan memelihara keadilan). Untuk menyapa imam dalam *tutur* budaya Gayo digunakan sebutan *Imem*. Secara denotatif, tutur tersebut bermakna imam atau orang yang memimpin dalam pelaksanaan shalat. Akan tetapi, secara konotatif *tutur* tersebut menunjukkan kedudukan dalam *sarak opat* atau tutur gelar kepada orang yang dihormati karena fungsinya dalam membimbing dan melaksanakan syariat Islam terutama yang hukumnya fardhu dan sunat. Selain itu juga berfungsi memimpin dalam upacara-upacara keagamaan dan adat. Fungsi ini disebut dengan *mu ferlu sunet* (melaksanakan yang fardhu dan sunat) (Wawancara dengan M. Yusin Saleh, Ketua MAG (Majelis Adat Gayo) Kabupaten Aceh Tengah, tanggal 8 Mei 2017).

Penggunaan *tutur* tersebut disamping menunjukkan kemuliaan juga prinsip *qaulan sadidan* (Q.S. An Nisa': 9), yaitu perkataan yang benar dan tegas baik dari segi sunstansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Karena *sarak opat* memiliki fungsi dan berperan penting serta menentukan dalam penyelenggaraan, pelaksanaan, pembangunan, dan pembinaan masyarakat Gayo. *Reje* melaksanakan prinsip *edet munukum bersipet wujud* (adat menetapkan hukum dan menjatuhkan hukuman sesuai dengan kenyataan). Sedangkan *imem* melaksanakan prinsip *ukum munukum bersipet kalam* (syari'at menetapkan hukum dan menjatuhkan hukuman berdasarkan firman Allah Swt dan sunnah Rasulullah Saw).

Nilai-nilai komunikasi Islam secara nonverbal juga terkandung dalam budaya *tutur* etnis Gayo, yaitu pada pesan kinesik atau gerak tubuh diisyaratkan dengan menundukkan kepala ketika seseorang yang *tutur* nya rendah (anak) berkomunikasi dengan orang yang *tutur* nya tinggi (ayah/ibu maka ada aturan yang menyebutkan *i ke becerak enti mungune* yang artinya kalau sedang dibicarakan jangan bertanya. Artinya anak tidak boleh menyela pembicaraan orangtua yang ditunjukkan dengan isyarat menundukkan kepala atau dalam *tutur* Gayo dilarang

menentang mata ama ine atau menatap mata ayah dan ibu (orangtua) ketika berbicara (wawancara dengan Anwar, Tokoh Masyarakat Gayo, tgl 20 Mei 2017). Dalam budaya Gayo, jika seorang anak ketika berbicara dengan orangtuanya dengan mensejajarkan pandangan atau menatap mata orangtuanya dianggap melawan meskipun pandangan mata tersebut bukan karena marah atau kecewa.

Pengaturan tempat duduk dalam suatu kelompok juga mengisyaratkan budaya *tutur*. Dalam budaya Gayo tempat yang paling terhormat disebut *ter uken* (tempat duduk yang terletak paling ujung atau tidak dekat pintu masuk sehingga tidak digunakan untuk tempat lalu lintas orang). Biasanya tempat ini diduduki oleh *tutur* atas seperti ayah, mertua, reje, dan sebagainya. *Tutur* rendah harus segera pindah ketika ada yang lebih tinggi *tutur* nya hendak duduk. jika seorang anak duduk sejajar dengan ayahnya dianggap perbuatan *kemali*, dan jika menantu duduk sejajar dengan mertuanya dianggap *sumang kenunulen*. Dua istilah yang dilarang oleh adat melakukannya karena dipandang tidak berakhlak mulia atau pada hakikatnya bertentangan dengan nilai-nilai budaya Gayo (Wawancara dengan Alam Syuhada, Kepala Dinas Syari'at Islam Kabupaten Aceh Tengah, tanggal 15 April 2017).

Pesan haptik pada budaya *tutur* terlihat pada isyarat memegang kepala (*munamat ulu*) biasanya dilakukan oleh ayah, ibu, kakek, nenek, atau saudara yang lebih tinggi *tutur* nya kepada anak, cucu atau saudara yang lebih rendah. Isyarat ini merupakan tanda kasih sayang yang tidak ternilai, yang biasanya dilakukan ketika hendak pergi merantau atau melaksanakan *sinte murip* (kewajiban kehidupan seperti diserahkan kepada tengku untuk belajar, sunat rasul dan nikah) untuk mendoakan keberhasilan anaknya (Wawancara dengan Yusin Saleh, Ketua MAG (Majelis Adat Gayo) Kabupaten Aceh Tengah, tgl 8 Mei 2017).

2. Penerapan Etika Komunikasi Islam dalam Budaya *Tutur* Etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah

Nilai-nilai komunikasi Islam pada budaya *tutur* etnis Gayo lebih tampak pada makna konotatifnya. Karena makna denotatifnya menunjukkan makna yang sama dengan makna di luar budaya. Sebagai contoh pada simbol verbal *tutur* untuk memanggil kakek atau nenek disebut dengan *awan/anan pedih* (oihak laki-laki) dan *awan/anan ralik* (pihak perempuan), maka makna konotasinya menunjukkan nasab antara penutur dengan lawan *tutur*. Begitu juga penggunaan *tutur ama/*

ine untum menyapa ayah dan ibu, makna konotatifnya menunjukkan nilai *qaulan kariman* (memuliakan atau menghormati lawan tutur) sehingga tutur rendah berbicara dengan lemah lembut kepada tutur atas. Muncullah dalam budaya Gayo apa yang dinamakan *becerak sergak* (bicara kasar) sebagai sesuatu yang dilarang dalam adat Gayo (Wawancara dengan Aman Nuwin Masyarakat, Gayo, tgl 5 Maret 2017).

Adat Gayo menegaskan hal-hal yang harus dihindari yang disebut dengan *kemali*, *jis*, atau *sumang* sebagai panduan etika komunikasi. Ketentuan-ketentuan adat Gayo ini terkandung dalam nilai-nilai atau prinsip-prinsip komunikasi Islam. Sebagai contoh, perbuatan *kemali* dengan *becerak sergak* (bicara kasar) mengandung makna *qaulan layyinan* (berbicara lemah lembut), *qaulan kariman* (aturan adat ini untuk memuliakan lawan tutur). Nilai komunikasi Islam dalam *tutur* Gayo ini merupakan ekspresi nilai santun, dalam budaya Gayo adalah tindak tutur yang rendah hati dengan merealisasikan nilai budaya Gayo yaitu *tertib*. Nilai yang dimaksud adalah nilai untuk menopang kebersamaan antara penutur dengan lawan tutur.

Realisasi nilai budaya Gayo terkait dengan kesantunan berbahasa atau etika komunikasi Islam, terlihat ketika penutur berbicara tidak menggunakan nama lawan tutur nya tetapi menggunakan panggilan sebutan (*tutur*). Karena dalam budaya Gayo merupakan merupakan sesuatu yang tidak pantas atau tidak menghormati lawan *tutur* jika menggunakan namanya. Begitu juga, ketika mendengarkan atau menanggapi perkataan lawan *tutur* yang lebih tua atau lebih tinggi tutur nya, penutur menggunakan kata *beta*, yang dalam budaya Gayo merupakan bentuk penghormatan kepada lawan *tutur*. Dapat dikatakan ini juga merupakan simbol dari etika komunikasi Islam yang disebut dengan *qaulan ma'rufan* juga *qaulan sadiidan* (Wawancara dengan Mahmud Ibrahim, Tokoh Adat Gayo di Kabupaten Aceh Tengah, tgl 20 April 2017).

Artinya, pada hakikatnya nilai-nilai komunikasi Islam secara verbal penulis temukan pada *tutur* Gayo tersebut dengan memahami maknanya (konotatif) yang memunculkan mitos perbuatan *kemali*, *jis*, dan *sumang* tadi. Sedangkan, secara nonverbal nilai-nilai komunikasi Islam ditemukan pada pesan-pesan haptik dalam bentuk gerakan anggota tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, dan parabahasa. Sebagai contoh: cara duduk terhormat laki-laki adalah *besile/semile* (bersila) bukan dengan cara duduk *cengkung*, sedangkan cara duduk terhormat

perempuan adalah *timpuh* (seperti duduk tahayyat pada shalat) bukan dengan cara duduk *tengkang* (mengangkat sebelah lututnya).

Pemakaian *tutur* Gayo saat ini sudah berkurang karena kurangnya pentransferan pengetahuan tentang tutur dari generasi yang lebih tua kepada generasi yang lebih muda. Disamping itu juga karena pengaruh media massa, akibat dari perkembangan teknologi. Bahkan pada sebagian generasi muda, meskipun *tutur* masih dipakai, akan tetapi akan hakikat dari tutur itu sendiri juga masih minim. Karena, meskipun seseorang menggunakan *tutur* dengan tepat, tetapi jika tidak paham akan makna *tutur* tersebut juga tidak akan mendapatkan ruhnya nilai komunikasi. Sehingga sering terjadi sikap-sikap yang dalam pandangan budaya tidak beretika atau kurang menghormati orang lain yang disebut dengan *kemali*, *jis*, dan *sumang*. Hal inilah yang harus kembali dilestarikan salah satunya melalui kajian ilmiah.

Peneliti menemukan bahwa etnis Gayo masih memegang prinsip-prinsip budaya yang terkandung dalam nilai-nilai budaya Gayo. Nilai budaya Gayo itu sendiri sudah mencerminkan konsep ideal mengenai karakter yang diharapkan terbentuk dan mewarnai pola tindakan etnis Gayo. Atau dapat dikatakan nilai budaya Gayo adalah aktualisasi akhlak terpuji (*akhlak al-karimah*) yang pengejawantahannya menjadi bagian penting dalam menjaga kehormatan diri. Nilai utama budaya Gayo adalah *mukemel* (harga diri). Konsep ini merujuk pada kemampuan menjaga diri agar tidak terjerumus pada pikiran dan tindakan yang dapat menyebabkan hilangnya harga diri, yaitu perbuatan-perbuatan tercela atau yang bertentangan dengan agama dan adat, yaitu *kemali*, *jis*, dan *sumang* tadi.

Begitu kuatnya memegang nilai utama budaya Gayo ini, maka dalam istilah *peri mestike* (ungkapan adat) disebutkan *ike kemel mate*, yang artinya apabila seseorang merasa harga dirinya telah tercemar maka mati-pun dihadapi. Karena etnis Gayo menganggap malu itu adalah baik, karena orang yang tidak memiliki malu berarti tidak punya harga diri. Etnis Gayo juga memahami prinsip bahwa adat berpedoman pada syari'at Islam. Jadi, meskipun ada beberapa tutur yang tidak terpakai lagi, tapi prinsipnya tidak mengurangi rasa hormat seseorang kepada lawan tuturnya.

Penutup

Nilai-nilai komunikasi Islam yang meliputi *qaulan sadiidan* (perkataan yang benar), *qaulan balighan* (komunikasi yang efektif), *qaulan ma'rufan* (perkataan yang menyenangkan), *qaulan kariman* (perkataan yang memuliakan), *qaulan layyina* (perkataan yang lemah lembut) dan *qaulan maysuran* (perkataan yang baik) secara verbal dan nonverbal terimplementasi dalam budaya *tutur* etnis Gayo di kabupaten Aceh Tengah. Secara verbal, *tutur* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari didasarkan pada sistem kekerabatan atau kekeluargaan dan jabatan atau fungsi (*tutur* gelar) seperti berbicara lemah lembut. Secara nonverbal terlihat pada pesan kinesik atau gerakan tubuh seperti menundukkan kepala ketika berbicara *tutur* bawah dengan *tutur* atas. Juga pesan haptik yaitu sentuhan kepala untuk menunjukkan kasih sayang *tutur* atas kepada *tutur* bawah, biasanya dilakukan ketika anak hendak merantau atau menikah.

Penerapan nilai-nilai komunikasi Islam dalam budaya *tutur* etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah didasarkan pada nilai-nilai budaya Gayo, yaitu *mukemel* (malu) sebagai nilai utama. Nilai-nilai budaya ini yang memotivasi etnis Gayo untuk melakukan hal-hal yang terpuji (akhlak yang mulia). Nilai-nilai budaya Gayo ini bertujuan untuk menjaga harga diri dari peserta komunikasi (penutur dengan lawan *tutur*). Adat Gayo identik dengan syariat Islam, artinya adat Gayo didasarkan pada syariat Islam.

Daftar Pustaka

- Ahmad, Haidlor Ali "Revitalisasi Kearifan Lokal: Pengembangan Wadah Kerukunan dan Ketahanan Masyarakat Lokal di Kecamatan Donggo Kabupaten Bima Provinsi NTB", *Harmoni*, Vol. 12, No.3 (September-Desember, 2013), 112.
- al-Gayoni, Yusradi Usman *Penyusutan Tutur dalam Masyarakat Gayo: Pendekatan Ekologistik*, Tesis. Medan: Program Pascasarjana USU, 2010.
- Domenyk Eades, *A Grammar of Gayo: A Language of Aceh, Sumatra*, Australia: Pacific Linguistic Research School of Pacific and Asian Studies, 2005.
- Gani, Zulkiple Abd. *Islam, Komunikasi dan Teknologi Maklumat*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd, 2001.

- Ibrahim, Mahmud. Mujahid Dataran Tinggi Gayo. Takengon: Yayasan Maqamammahmuda, 2007.
- Ibrahim, Mahmud dan Aman Pinan, AR. Hakim Syariat dan Adat Gayo, Jilid 2. Takengon: Yayasan Maqamammahmuda, Cetakan Keempat, 2010.
- Ilhami, Hamidi. Dinamika Islam Tradisional: Potret Praktik Keagamaan Umat Islam Banjarmasin pada Bulan Ramadhan 1431 H. *Darussalam*, Vol. 11, No. 2 (Juli-Desember, 2010). 69.
- Joni, Wise Speech “Peri Mestike” in Gayo Cultural, *International Journal of Linguistics*, Vol.7, No.3 tahun 2015.
- Melalatoa, M.J. *Kamus Bahasa Gayo – Indonesia*. Jakarta: Balai Bahasa, 1985.
- Mufid, Muhammad. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Muis, A. *Komunikasi Islam*. Bandung: PT. Remaja Rosyda Karya, 2001.
- Saleh, M. Jusin. *Gayo Bertutur*, Makalah Workshop. Aceh Tengah, 2009.
- Taufik, M. *Tata Etika Komunikasi Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Wekke, Ismail Suardi. “Islam dan Adat: Tinjauan Akulturasi Budaya dan Agama Dalam Masyarakat Bugis”, *Analisis*, Vol. XIII, No. 1 (Juni, 2013), 30.

Representasi Ustadz Dalam Film Munafik 2

Panji Rendragraha, Filosa Gita Sukmono

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

email: Rendragrahanpanji@gmail.com, filosa@umy.ac.id

Pendahuluan

Fenomena Ustadz di media kerap di representasikan sebagai sosok yang penuh wibawa dengan beberapa atribut-atribut islami sebagai pendukung dalam menunjukkan kesalahannya. Seiring dengan semakin maraknya simbol-simbol Islam di media, terjadi juga desaklarisasi simbol-simbol keagamaan. Fenomena *jilboobs*, ustadz selebritas umroh bareng artis merupakan contoh upaya kompromi antara religiusitas dan budaya populer. (Ajeng Tiara Savitri, 2018, p. viii).

Deskripsi representasi, kata representasi jelas merujuk pada deskripsi terhadap orang-orang yang membantu mendefinisikan kekhasan kelompok-kelompok tertentu misalnya guru. Tetapi kata tersebut juga merujuk pada penggambaran yaitu (representasi) pelbagai institusi misalnya sekolah, kata tersebut tidak hanya tentang penampilan di permukaan. Kata tersebut juga menyangkut makna-makna tentang guru dan sekolah (Burton, 2008, p. 133) Sutradara Syamsul Yusof sekaligus pemeran utama sebagai karakter Adam yang biasa dipanggil Ustadz Adam dalam film *Munafik 1*, diceritakan dalam ringkasan IMDB (*Internet movies database*) bahwa Adam adalah praktisi medis muslim yang tidak dapat menerima kenyataan bahwa istrinya sudah tidak ada lagi didunia ini. Belakangan, Adam keimanannya terganggu sehingga tidak mau mengobati orang lagi, namun suatu ketika akhirnya Adam menyanggupi merawat seorang pasien perempuan bernama Maria yang sedang terkena guna-guna kejadian-kejadian aneh pun mulai terjadi namun berangsur kehidupan Adam mulai membaik.

Munafik 2 hadir dengan cerita yang lebih menarik dengan karakter Ustadz Adam dalam melawan para musuh-musunya dalam *summaries/* ringkasan IMDB (*internet Movies Database*) diceritakan “Sakinah janda beranak satu tinggal di desa terpencil, dihantui oleh roh jahat yang dikendalikan oleh Abuja, seorang pria dengan ajaran agama yang menyesatkan, dan Adam harus menyelesaikan misinya untuk menyelamatkan Sakinah dari roh jahat dan siksaan Abuja (IMDb, 2018).

Film tersebut cukup menarik untuk ditonton dan dijadikan bahan penelitian, film yang bergenre horor ini agak berbeda pada umumnya dalam film tersebut selain bernuansa menyeramkan namun juga bernuansa religi, dengan hadirnya karakter Ustadz Adam yang diperankan oleh sutradaranya sendiri yaitu Syamsul Yusof yang dirasa oleh peneliti sedang menyampaikan pesanya sebagai sutradara untuk merepresentasikan sosok Ustadz dalam film Munafik.

Film horor merupakan film yang didasarkan pada ketegangan yang dibangun berdasarkan kekacauan antara konflik-konflik kejiwaan, yang mengeksploitasi karakter manusia, mengeksploitasi penyimpangan mental maupun dunia takhayul (Mudjiono, 2011)

Film religi merujuk pada genre film yang berlatar belakang agama. Ketika seseorang berbicara film religi maka akan terkoneksi dengan simbol agama (Juliana, 2017). Film Munafik merupakan film horor Malaysia yang tawarkan nuansa keseraman dan agama. Selain karena para pemainnya yang berpakaian tertutup (bahkan termasuk tokoh setan sekalipun), sepanjang film kita mendapati adanya potongan ayat suci, hadist yang diucapkan. Penonton selain dibuat ketakutan dengan suasana mencekam namun secara tidak langsung diajak belajar agama

Pada artikel ini akan mencari representasi Ustadz dalam film Munafik 2 karena dalam film Munafik dua dirasa lebih menarik untuk diteliti dan memiliki unsur kebaruan dan dirasa penggambaran Ustadz lebih kompleks dan menonjol jika dibandingkan dengan film sebelumnya.

Beberapa literature juga banyak membicarakan tentang Ustadz dan representasi nilai-nilai islam seperti penelitian tentang Ustadz dilakukan oleh (Chainago, 2018) yang berjudul *Pesona Dan Kharisma Ustadz Dalam Imajinasi Populer Di Indonesia*, dalam *Journal Communication Spectrum Volume 8*. Artikel tersebut menggunakan pendekatan konstruksi realitas. Artikel ini membahas tentang perkembangan dan budaya populer terhadap relasi agama dan kebudayaan.

Selanjutnya artikel juga dilakukan oleh (Hidayah, 2015) dengan judul *Representasi Nilai-Nilai Islam Dalam Film Sang Murabbi*, artikel ini menggunakan semiotik dengan tiga level artikel Fiske, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi dengan kesimpulan dari artikel ini adalah ibadah dan nilai akhlak direpresentasikan dalam pakaian atribut, serta perilaku keseharian.

Berikutnya oleh (Silvia Desmawarita, 2014) dengan judul *Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Ustadz*, artikel ini menggunakan *indigeneous Psychology* dengan pengkategorian jawaban partisipan yang diperoleh dari bentuk dari pertanyaan open-ended, dengan hasil artikel bahwa mahasiswa percaya kepada Ustadz karena faktor kompetensi, kebijakan dan integritas yang didasarkan pada al-Qur'an dan Hadist

Artikel ini menggunakan paradigma interpretif, dengan jenis artikel kualitatif dan dikaji menggunakan metode semiotika Roland Barthes.

Pembahasan

Peneliti melihat bahwa film *Munafik* adalah sebuah penggambaran Ustadz yang dibangun, melalui media film sebagai salurannya. Syamsul Yusof sebagai sutradara mencoba memberi gambaran mengenai Ustadz yang ada dimasyarakat pada umumnya dengan jalan cerita, shot pengambilan gambar, simbol- simbol islam, kutipan bahasa arab, maupun hadis tidak lupa atribut-atribut untuk mendukung penggambaran Ustadz.

Peneliti mengumpulkan literatur berupa buku, jurnal artikel terdahulu dan teks-teks pendukung lain, maka terkumpul 3 (tiga) sub judul yang merepresentasikan Ustadz, berdasarkan konotasi yang di ulang oleh pembuat film.

Tiga sub judul tersebut masing-masing berisi pembahasan dan fokus yang berbeda-beda karena diambil berdasarkan representasi yang dibuat oleh pembuat film pada *shot* dan *scene* yang berbeda yang dirasa oleh peneliti, pembuat film sedang merepresentasikan Ustadz.

1. Ustadz dan Atribut Islam

Tokoh-tokoh agama, orang-orang saleh dan aulia (orang yang dianggap suci) merupakan referensi yang menjadi panutan atau teladan karena dianggap mempunyai pengetahuan agama yang cukup hal itu tercermin dalam perilaku sehari-hari (Haryanto, 2016, p. 27)



Gambar 1.1 Ustadz sedang bedakwah
(Source : screenshot film Munafik 2)



Gambar 1.2 Abu Jar sedang berdakwah
(Source : screenshot film Munafik 2)

1. Denotasi

a. Gambar 1.1

Background dengan latar belakang mimbar sedang berada didalam masjid, berceramah mengajarkan buku atau kitab kepada para jamaah dengan atribut pendukung tokoh agama. Azman (kiri) mengenakan kopiah putih baju muslim berwarna biru dengan sedang memegang kitab. Adam biasa dipanggil Ustadz Adam mengenakan kopiah putih baju gamis coklat dan sajadah disampirkan di bahu, pengambilan gambar *low angle* dari bawah.

b. Gambar 1.2

Background dengan latar belakang bangunan tua terdapat bendera berwarna merah pinggiran emas, Abu Jar berdiri mengenakan atribut gamis coklat berjubah hitam, kopiah hitam, dan membawa tongkat hitam dan cincin di jari jari tangan, pengambilan gambar *low angle* dari bawah.

2. Konotasi

Adam adalah seorang Ustadz, gambar 1.1 dalam film munafik 2 Ustadz Adam adalah tokoh *protagonis* dengan peran Ustadz sebagai pemuka agama yang kerap berdakwah mengisi ceramah di masjid.

Abu Jar adalah tokoh *antagonis* gambar 1.2 dalam film munafik 2, Abu Jar mengaku sebagai orang yang lebih mengetahui agama islam dengan mengaku sebagai utusan Allah, kerap berdakwah kepada pengikutnya di bangunan tua miliknya.

Dalam film Munafik 2 baik Adam maupun Abu Jar adalah pemuka agama yang dapat dipanggil Ustadz yang kerap berdakwah kepada pengikutnya, dengan menggunakan atribut islam sebagai pendukung untuk meyakinkan para pengikutnya

Pakaian jenis gamis sering di identikkan dengan seorang yang beragama Islam dari Timur Tengah, berbeda dengan pakaian jenis koko yang mencerminkan seseorang yang beragama Islam berasal dari Indonesia. Pakaian ini sering digunakan untuk mencerminkan ketaatan seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya dalam tata cara berbusana seperti umat Islam pada awal kemunculannya. atau bagi orang keturunan Arab, mencerminkan asal usulnya dengan berpakaian gamis, sehingga gamis menjadi populer dikalangan umat islam, meskipun tidak ada kewajiban menggunakannya (Ulfa, 2016, p. 402)

Peci atau kopiah adalah bagian khas dari cara berpakaian sebagian umat Muslim di indonesia. Sebagai penutup kepala, Peci adalah sunnah Nabi dan mereka meyakini bahwa menggunakan penutup kepala berarti mereka mencintai nabinya. Mereka berpendapat bahwa kebiasaan menelanjangi kepala, tanpa peci atau surban adalah kebiasaan orang diluar islam (Kertamukti, 2013)

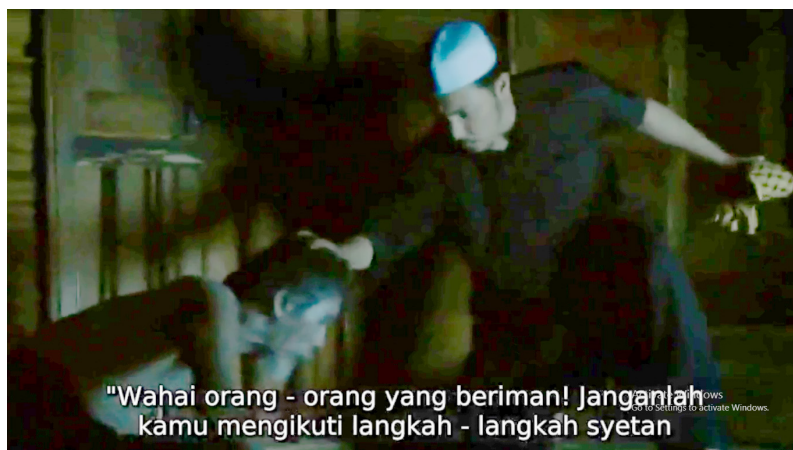
3. Mitos

Mitos yang muncul adalah Ustadz atau pemuka agama di simbolkan dalam film Munafik 2 dengan beberapa atribut islami

seperti peci/kopiah, gamis, sajadah, jubah dan lain-lain. Tokoh antagonis dan protagonist mengenakan beberapa atribut sebagai pendukung penggambaran karakter orang yang paham akan ilmu agama islam.

2. Ustadz Praktisi Ruqyah

Ustadz direpresentasikan sebagai orang yang shaleh dan memiliki kemampuan (Muria Endah Sokowati, 2015, p. 98).



Gambar 1.3 Ustadz Adam sedang mengobati pasien
(Source : screenshot film Munafik 2)



Gambar 1.4 Ustadz Adam memegang daun bidara
(Source : screenshot film Munafik 2)

1. Denotasi

a. Gambar 1.3

Adam memegang sajadah di tangan kiri, dan tangan kanan memegang kepala seorang pria tidak menggunakan baju dengan latar belakang gelap menggambarkan suasana malam dan mencekam.

b. Gambar 1.4

Ustadz Adam terus membacakan ayat-ayat untuk mengusir setan yang ada dalam tubuh pasien yang kesurupan sembari menggenggam daun bidara sebagai mediator dalam mengobati pasien

Melihat dari potongan gambar yang nampak pada 1.3 dan 1.4 maka peneliti melihat adanya representasi Ustadz yang dibangun oleh pembuat film, selain menggambarkan Ustadz dengan pakaian berupa gamis, kopiah, dan sajadah namun pada potongan gambar tersebut menggambarkan bahwa Ustadz Adam memiliki kemampuan khusus dalam mengobati seseorang yang sedang sakit, gangguan jin, kemampuan untuk mengobati dengan membacakan ayat-ayat tertentu sembari menyentuh orang yang diobatinya, maka muncul asumsi bahwa Ustadz Adam adalah Ustadz praktisi dengan kemampuan berhubungan dengan pengobatan islam, membacakan ayat-ayat maupun doa tertentu kepada pasien hal tersebut di sebut ruqyah. Selain membacakan doa-doa terkadang ciri-ciri Ustadz praktisi atau ruqyah membawa benda-benda lain untuk menjadi mediator pengobatan.

Kata ruqyah berasal dari bahasa arab. Ahmad Warson Munnawir dalam kamus Arab-Indonesia menerjemahkannya dengan mantra (sihir). Ibrahim Anis dalam kamus al-Mua'jam al-Wasit mengartikan ruqyah sebagai perlindungan, sedangkan Ibn Taymiyah memasukan kedalam kategori doa atau permohonan. Ruqyah secara etimologi berarti permohonan atau perlindungan, atau ayat-ayat, dzikir-dzikir dan doa yang dibacakan kepada orang yang sakit. Adapun menurut terminologi syariat islam, ruqyah berarti bacaan-bacaan untuk pengobatan yang syar'i (berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an dan Sunnah) (Zainnurfieq, 2014, p. 94)

Proses terapi ruqyah menurut Ustadz Ruqyah Adi selaku terapis ruqyah, memiliki prosedur sebagai berikut:

- a) Pengenalan ruqyah yang meliputi syariatnya, syarat, dan penanaman nilai-nilai

- b) Kontrak pertemuan terapi
- c) Pengkondisian tempat pasien
- d) dialog materi keislaman
- e) Pembacaan ayat-ayat ruqyah

Adapun ramuan yang digunakan dalam terapi ruqyah adalah: a) habbatusauda (jintan hitam), b) kurma, c) madu, d) daun bidara (sidr), dan e) air 320 (Susanto, 2014, p. 320).

2. Mitos

Dalam *scene* tersebut karakter yang paling menonjol adalah Ustadz ruqyah atau praktisi muslim dalam mengobati pasien yang terkena gangguan jin akan membacakan ayat-ayat suci dan beberapa ciri dengan mengarahkan tangan ke arah pasien sambil terus membacakan ayat-ayat suci dan doa.

3. Ustadz Hitam dan Ustadz Putih

Film tentunya terdapat berbagai tanda-tanda tertentu untuk memperkuat sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pembuat film, salah satunya melalui penggambaran realita tentang Ustadz.



Gambar 1.5 Adam mengajak masyarakat mengusir Abu Jar
(Source : *screenshot* film Munafik 2)



Gambar 1.6 Abu Jar dan pengikutnya
(Source : screenshot film Munafik 2)

1. Denotasi

a. Gambar 1.5

Adam mengacungkan tangannya keatas, berapakaian serba putih, di kelilingi masyarakat, semua perhatian menuju ke arah Adam. dengan pengambilan gambar dari bawah atau *low angle*

b. Gambar 1.6

Abu Jar memegang tongkat, bersama para pengikutnya berpakaian dominan berwarna hitam, dengan pengambilan gambar dari bawah atau *low angle*

2. Konotasi

Potongan gambar 1.5 dan 1.6 sebenarnya hampir sama yaitu pengambilan gambar *low angle* dan di kelilingi oleh orang di sekitarnya.

Yang membedakan di antara kedua tokoh dalam film Munafik 2 di Balik Shot dan Scene tersebut adalah Adam tokoh *protagonis* menganakan pakaian serba putih, sedangkan Abu Jar tokoh *antagonis* mengenakan atribut serba hitam.

Warna putih dalam simbolisme warna menandakan kejujuran, tidak bersalah, kemurnian, keperawanan, kesucian, kesopanan, kesederhanaan, kerendahan hati, terang, cinta, dan persahabatan, sedangkan hitam memiliki simbolisme warna menandakan setan,

kesedihan, kematian, teror, horor, kegelapan, kejahatan melankolis, kerahasiaan, misteri, ilmu gaib, bimbang kesungguhan, kekhidmatan, potensi, status sosial. (Habsari, 2010, p. 39)

3. Mitos

Melihat dari konotasi maka mitos yang muncul adalah sutradara atau pembuat film menggunakan kostum sebagai pembeda antara Adam dan Abu Jar, Abu Jar setiap adegan mengenakan gamis dan atribut serba hitam, Adam kebiasaan sehari-harinya memang menggunakan gamis dan kopiah namun di *shoot* dan *scene* saat akan mengusir Abu Jar dari desa tiba-tiba Adam menggunakan pakaian sebra putih, maka pada saat itulah penandaan muncul dari pakaian yang dikenakan oleh kedua karakter tokoh agama yaitu Abu Jar yang di ceritakan membawa ajaran sesat menggunakan atribut serba hitam menandakan bahwa ia adalah tokoh antagonis, sedangkan Adam menggunakan putih menggambarkan kesucian dan sebagai tokoh *protagonist*.

Penutup

Dapat diambil kesimpulan bahwa Ustadz dalam film *Munafik 2*, di representasikan sebagai Ustadz praktisi Ruqyah, Ustadz Ruqyah adalah Ustadz dengan kemampuan dapat mengobati pasien yang terkena gangguan guna-guna, dalam film tersebut dibuktikan dengan Ustadz Adam yang kerap mengobati pasien dengan mengarahkan tangan sembari membawa daun bidara dan terus membaca lantunan doa-doa dan ayat Al-Qur'an. Berbarengan dengan atribut Islami sebagai penandaan kepada penonton untuk membedakan orang paham akan ilmu agama dan orang biasa dalam film *Munafik 2*, Ustadz selalu menggunakan gamis, kopiah dan sajadah yang di selemungkan di pundak atribut Islami tersebut berasal dari mengikuti budaya Arab karena nabi Muhammad berasal dari Arab.

Atribut Islami begitu nampak pada kedua tokoh Adam dan Abu Jar, keduanya sama-sama menggunakan jubah, namun yang membedakan antara Ustadz Adam dan Abujar adalah Ustadz Adam mengajarkan agama Islam sesuai dengan ajaran Islam, sedangkan Abu Jar adalah Ustadz yang mengajarkan agama Islam namun ajarannya sesat dan ternyata salah, dengan suka mengkafirkan orang apabila tidak mengikuti ajaran yang dibawakannya dan kerap main hakim bersama kelompoknya. Dari kedua tokoh Abu Jar dan Adam dapat menjadi cerminan bahwa sebenarnya

ada juga Ustadz yang di jadikan panutan masyarakat namun tidak selalu benar sesuai dengan ajaran agama Islam.

Daftar Pustaka

- Ajeng Tiara Savitri, B. E. (2018). *Agama dalam Bingkai Media: Antara Komoditas dan Ekspresi Identitas*. Yogyakarta: Magnum Pustaka Utama.
- Allen Permana, A. G. (2015). Peran Komunikasi Tokoh Agama Dalam Menekan Tingkat Konsumsi Miras Di Kalangan Remaja Kelurahan Malenden. *e-journal "Acta Diurna" Volume IV. No.5*.
- Burton, G. (2008). *Pengantar Untuk Memahami:Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chainago, R. H. (2018). Pesona Kharisma Ustadz Dalam Imajinasi Populer Di Indonesia. *journal Communication Spectrum, Vol 8*.
- Greg Fealy, S. W. (2012). *Ustadz Seleb, Bisnis Moral Dan Fatwa Online*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Habsari, S. U. (2010). Aplikasi Semiotik & Efek Psikologis Tampilan Warna Pada Rumah Minimalis. *Riptek, Vol.4, No.1* , 37-44.
- Haryanto, S. (2016). *Sosiologi Agama Dari Klasik Hingga Post Modern*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hidayah, K. N. (2015). Representasi Nilai-Nilai Islam Dalam Film sang Murabbi. *Commonline Departemen Komunikasi Vol 4 No 1*.
- IMDb. (2018, September 26). Retrieved januari 28, 2019, from www.imdb.com: https://www.imdb.com/title/tt7059506/?ref_=nv_sr_1
- Juliana. (2017). Perspektif Industri Budaya Dalam Film Religi. *Al-Munjir Jurnal Kajian Komunikasi dan Bimbingan Islam Vol. 10 No. 2 November* .
- Kertamukti, R. (2013). Komunikasi Simbol Dan Pancasila. *Jurnal Komunikasi Profetik. Vol 6, No. 1. April 2016*, 53-66.
- Mudjiono, Y. (2011). Kajian Semiotika Dalam Film. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 1, No. 1, April*, 133-136.
- Muria Endah Sokowati, P. K. (2015). *Religion,Media, And Marketing In A Complex Society, Agama, Media, Dan Pemasaran Dalam Masyarakat Majemuk*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Siti Solikhati, H. S. (2015). Banalitas Simbol Keagamaan Dalam Sinetron Religi:Analisis Tayangan Sinetron A”Bukan Islam Ktp” di SCTV. *Jurnal Ilmu Dakwah. Vol. 35, No.1, Januari-Juni ISSN 1693-8054*, 96-117.

- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Pt Remaja Rosda Karya.
- Susanto, D. (2014). Dakwah Melalui Layanan Psikoterapi Ruqyah bagi Pasien Penderita Kesurupan. *Konseling Religi; Jurnal Bimbingan Konseling Islam*. vol 5, No. 2, 313-334.
- Silvia Desmawarita, L. A. (2014). Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Ustadz: Pendekatan Indigenous Psikologi. *Jurnal Psikologi*, Volume 10 Nomor 2, Desember.
- Ulfa, R. (2016). Analisis Semiotika Pierce Pakaian Jenis Gamis Sebagai Representasi Budaya Arab. *Semiotika: Journal Komunikasi*. Vol 10, No 2. , 401-438.
- Zainnurfieq. (2014). *Al-Ma'tsurat ; Dilengkapi Dengan Ruqyah Syar'iyah dan Asmaul Husna*. Jakarta: Spirit Media

Komunikasi Interpersonal Dalam Proses Mediasi Perceraian di Pengadilan Agama Palangkaraya

Junaidi, Tanti Dwi Anita Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya

Email : junaidikapos@gmail.com

Pendahuluan

Keluarga terbentuk dari sebuah ikatan perkawinan yang terjadi antara laki-laki dan perempuan atas berbagai alasan salah satunya cinta. Perkawinan bukan untuk mendapatkan ketenangan hidup sesaat, tetapi untuk selama-lamanya sampai pada maut yang memisahkan sepasang suami istri tersebut. Namun disisi lain, kenyataan yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari, banyak masalah yang dapat mempengaruhi ikatan perkawinan. Hal tersebut dapat diketahui dari adanya ketidakharmonisan dalam keluarga yang ditandai dengan adanya pertengkaran secara terus menerus. Bahkan tidak sedikit pasangan suami istri yang berujung pada suatu perceraian.

Keadaan masyarakat lambat laun akan mengalami perubahan. Hal ini juga terjadi dalam kehidupan rumah tangga. Masalah yang kini dihadapi dalam sebuah keluarga adalah adanya ketidakharmonisan antara suami-istri. Ketidakharmonisan ini disebabkan oleh berbagai hal antara lain ekonomi, perselingkuhan, kekerasan dalam rumah tangga, dan lain sebagainya. Suami-istri yang sudah tidak harmonis lagi biasanya memilih jalan perceraian. Oleh karena itu saat ini isu perceraian dianggap menjadi masalah yang cukup serius.

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir angka perceraian yang terjadi di Kota Palangka Raya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Data dari Pengadilan Agama Palangka Raya pada tahun 2016 menunjukkan angka perceraian sebanyak 436 kasus, dan pada tahun 2018 ialah sebanyak 572 kasus. Artinya, selama tiga tahun terakhir terdapat peningkatan jumlah perceraian sebanyak 109 kasus. Angka tersebut menunjukkan bahwa perceraian yang terjadi di Kota Palangka Raya merupakan masalah cukup serius. Alasan utama perceraian yang kerap terjadi di kota Palangka Raya sendiri yaitu karena adanya pertengkaran

secara terus menerus.

Tingginya angka perceraian sangat berbanding terbalik terhadap angka keberhasilan mediasi. Dengan angka perceraian yang tinggi juga menandakan bahwa keberhasilan mediasi yang terjadi di Pengadilan Agama Palangka Raya sangatlah rendah. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 hingga tahun 2018, Pengadilan Agama Palangka Raya hanya mencatat 13 perkara yang berhasil dimediasi dan sisanya ada yang gagal, tidak berhasil, atau tidak dapat dimediasi karena salah satu pasang suami istri tidak hadir selama proses perceraian. Dengan sedikitnya angka keberhasilan dalam mediasi, membuat angka perceraian pun juga akan meningkat.

Angka keberhasilan dalam mediasi yang sangat rendah juga menjadi tanda bahwa selama ini komunikasi interpersonal yang berjalan dalam proses mediasi tidaklah berjalan secara efektif. Tujuan komunikasi yang dilakukan oleh mediator dengan pasangan suami-istri yang hendak bercerai tidak akan tercapai, jika komunikasi tidak berjalan efektif. Komunikasi interpersonal yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Hal inilah yang dapat mendorong tumbuhnya sikap saling terbuka, empati, sikap positif, saling mendukung, dan adanya kesetaraan antara komunikator dan komunikan.

Pembahasan

Proses mediasi perceraian di Pengadilan Agama Palangka Raya melibatkan tiga orang diantaranya adalah mediator, penggugat dan juga tergugat. Selama proses mediasi, mediator, penggugat dan juga tergugat melakukan proses komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2009: 81).

Untuk itulah komunikasi pada proses mediasi perceraian di Pengadilan Agama Palangka Raya memerlukan adanya pelaksanaan dari indikator komunikasi interpersonal yang efektif seperti yang dikemukakan oleh Nugraha (2015: 166) diantaranya adalah *openess* (keterbukaan), *emphaty* (empati), *supportivennes* (sikap mendukung),

positiveness (sikap positif), dan *equality* (kesetaraan). Kelima indikator ini bertujuan agar komunikasi yang dilakukan oleh mediator dan juga pasangan yang dimediasi dapat menghasilkan tujuan dan manfaat dari adanya mediasi yaitu sebuah perdamaian.

1. *Openess* (keterbukaan)

Keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain serta bekenan jujur menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Mediator di Pengadilan Agama Palangka Raya jelas memiliki sikap keterbukaan, mereka selalu siap menerima segala masukan dan pendapat dari pihak yang dimediasi, bahkan mereka juga jujur menyampaikan pendapatnya kepada pihak yang dimediasi. Sedangkan keterbukaan yang dimiliki oleh pihak yang dimediasi ini masih kurang efektif. Hal ini tampak dari bagaimana mereka kurang dapat menyetujui pendapat dari lawan bicara saat dimediasi. Tetapi ketika dimintai pendapat mereka jujur dan bersedia terbuka untuk menyampaikan pendapat dan permasalahannya selama berumah tangga. Sehingga dapat diambil kesimpulan dari keterbukaan dalam berkomunikasi antara mediator dan juga pasangan suami-istri yang dimediasi masih kurang efektif.

2. *Emphaty* (empati)

Menurut DeVito (1997: 258) empati adalah kemampuan seseorang untuk “mengetahui” apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang atau “kacamata” orang lain tersebut. Seorang mediator dituntut untuk cerdas dalam memahami perasaan pihak yang sedang dimediasi. Hal ini dibuktikan oleh mediator di Pengadilan Agama Palangka Raya, mereka selalu mampu memahami perasaan dan melihat permasalahan dari kacamata orang lain dengan mendengarkan seluruh permasalahan dari pihak yang dimediasi.

Tetapi empati yang ditunjukkan orang lain terkadang tidak dirasakan oleh lawan bicaranya, beberapa orang yang dimediasi menganggap bahwa mediator tidak berempati terhadap permasalahan mereka. Selain itu, tidak hanya mediator yang dianggap kurang berempati, bahkan sebagian pihak yang dimediasi pun menganggap dirinya juga tidak dapat berempati terhadap orang lain karena ada faktor lain yang menghambatnya untuk berempati.

3. *Supportiveness* (sikap mendukung)

Ada dua kondisi dukungan yang menjadikan komunikasi interpersonal berlangsung secara efektif. Kondisi yang pertama adalah situasi yang lebih deskriptif dan tidak mengevaluasi. Kondisi yang kedua adalah berpikiran terbuka (*open-minded*) yang diartikan sebagai kesediaan untuk menerima pendapat orang lain yang berbeda sudut pandangnya serta bersedia merubah pandangan apabila diperlukan. (DeVito, 1997: 259).

Dukungan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya seperti yang dilakukan oleh mediator di Pengadilan Agama Palangka Raya yaitu dengan memberikan motivasi-motivasi yang membangun seperti menjelaskan manfaat mediasi, kerugian ketika memilih bercerai, dan hal-hal yang dianggap mampu mengubah pola pikir atau bahkan tindakan dari pihak penggugat dan tergugat agar memilih berdamai.

Dukungan dengan cara lain yang ditunjukkan oleh pihak yang dimediasi yaitu dengan hadir dalam proses mediasi. Mereka menganggap bahwa kehadiran mereka pun sudah mengkomunikasikan dukungan dalam proses mediasi. Selain itu mereka melakukan dukungan dengan berupaya mendengarkan pendapat orang lain, dan tidak egois dalam berkomunikasi.

4. *Positiveness* (Sikap positif)

Sikap positif dapat ditunjukkan dalam bentuk sikap yaitu harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi interpersonal dalam proses mediasi perceraian di Pengadilan Palangka Raya menunjukkan bahwa mediator berusaha untuk membangun sikap positif ketika berkomunikasi dengan pihak yang dimediasi. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengenal terlebih dahulu pihak yang dimediasi.

Namun, hal berbeda ditunjukkan oleh pihak yang dimediasi. Terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi sikap positif dari pihak yang dimediasi salah satunya bagaimana seseorang menyikapi suatu permasalahan yang sedang dihadapinya. Beberapa dari mereka ada yang memiliki sikap tenang dan santai sehingga tetap bersikap positif ketika dimediasi. Tetapi beberapa diantaranya tidak dapat membangun sikap positif tersebut hal ini karena faktor emosi.

5. *Equality* (kesetaraan)

Kesetaraan adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak dalam komunikasi interpersonal memiliki kepentingan yang sama-sama bernilai dan berharga, serta saling memerlukan satu sama lain. Berdasarkan hasil penelitian, semua yang terlibat dalam proses mediasi perceraian di Pengadilan Agama Palangka Raya mengakui bahwa baik mediator ataupun pihak yang dimediasi memiliki posisi yang setara dan sama pentingnya. Mereka melakukan komunikasi interpersonal karena memiliki kepentingan yang sama yaitu untuk menemukan solusi permasalahan rumah tangga dari pihak yang dimediasi.

Penutup

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di Pengadilan Agama Palangka Raya, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang terjadi pada proses mediasi perceraian di Pengadilan Agama Palangka Raya dianggap belum cukup efektif karena tidak semua pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat menerapkan lima indikator yang mendukung komunikasi interpersonal agar berjalan efektif yaitu *Openness* (Keterbukaan), *Empathy* (Empati), *Supportiveness* (Sikap Mendukung), *Positiveness* (Sikap Positif) and *Equality* (Kesetaraan).

Dari kelima indikator tersebut, terdapat beberapa indikator yang cukup lemah pada proses mediasi di Pengadilan Agama Palangka Raya antara lain yaitu keterbukaan, empati dan juga sikap positif. Sedangkan dua indikator yang dianggap berjalan secara efektif yaitu dukungan dan juga kesetaraan.

Dengan adanya komunikasi interpersonal dalam proses mediasi, tentu pihak yang dimediasi dapat dengan leluasa menyampaikan pendapatnya selama proses mediasi. Sehingga dalam proses mediasi, komunikasi akan terbentuk secara dua arah, dimana komunikan dan komunikator akan saling tanggap menanggapi dan ada timbal balik baik berupa pendapat ataupun tindakan.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak Pengadilan Agama Palangka Raya diharapkan mengadakan komunikasi yang lebih baik dengan para pihak yang dimediasi, apakah mereka merasa nyaman atau tidak nyaman, apabila masih terdapat yang merasa kurang nyaman, hendaknya para mediator membahas apa yang harus diubah atau ditambah dalam prosedur mediasi di pengadilan.
2. Sebaiknya antara mediator dan para pihak yang dimediasi mencoba melakukan pengenalan yang lebih mendalam agar kedua belah pihak dapat memahami lawan bicaranya masing-masing. selain itu juga agar dalam berkomunikasi pihak yang imediasi dapat terbuka dan santai dalam menyampaikan permasalahan rumah tangganya.
3. Bagi para pihak yang sedang dimediasi untuk dapat menerima segala arahan dan pendapat dari mediator jika itu memang sifatnya baik dan mendamaikan, mencoba untuk ikut bekerjasama dalam membangun situasi yang positif. Dukunglah proses mediasi dengan ikhlas agar menghasilkan keputusan yang adil sesuai dengan yang telah dikomunikasikan dalam proses mediasi.

Daftar Pustaka

- Abbas, Syahrizal. 2009. *Mediasi dalam Prespektif Hukum Syari'ah, Hukum adat dan Hukum Nasional*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Adi Nugroho, Susanti. 2009. *Mediasi Sebagai Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Jakarta. Telaga Ilmu Indonesia
- Bahari, Adib. 2016. *Tata cara gugatan cerai pembagian harta gono-gono dan hak asuh anak*. Pustaka Yustisian.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia (Human Communication)*. Jakarta. Professional Books.
- Hanani, Silfia. 2017. *Komunikasi Antarpribadi : Teori & Praktik*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.

- Mahkamah Agung RI, PERMA RI No. 1 Tahun 2016 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan MA RI
- Moleong, M.A. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Muhammad Budyatna dan Leila Mona Ganiem. 2014. Teori Komunikasi Antarpribadi. Jakarta. KENCANA
- Muhammad, Abdul Kadir. 2010. Hukum Perdata Indonesia. Bandung. PT Citra Aditya Bakti
- Mulaya. Deddy. 2009. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, Anggie Seftyan. 2015. Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Pembantu S.Parman Samarinda. 5 (3)
- Nurudin. 2016. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. Jakarta. Rajawali Pers. PT Raja Grafindo Persada
- Rachmadi, Takdir. 2011. Mediasi Penyelesaian Sengketa Melalui Pendekatan Mufakat. Jakarta. Rajawali Press
- Rasyid, Roihan A. 2003. Hukum Acara Peradilan Agama. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Riswandi. 2009. Ilmu Komunikasi. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Sugiyono, 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung. ALFABETA
- Usman, Racmadi. 2012. Mediasi di Pengadilan: Dalam Teori dan Praktik. Jakarta. Sinar Grafika
- Willis, Sofyan. 2009. Konseling Keluarga (*Family Counseling*). Bandung. ALFABETA

Transformasi Ojek di Era Digital (Studi Fenomenologi Tentang Makna Driver GO-JEK di Era Digital)

Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan, Novie Susanti Suseno
*Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Garut,
Konsentrasi Public Relations
e-mail: zikri_fn@uniga.ac.id*

Pendahuluan

Kebutuhan manusia tidak terlepas dengan teknologi dan perkembangannya. Sebagai manusia yang hidup di era serba teknologi tentunya sudah tidak asing lagi dengan fasilitas yang serba *online* dan praktis. Memasuki era globalisasi saat ini transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hadirnya inovasi-inovasi yang berbasis *online* tentunya memberikan ketergantungan bagi penggunanya khususnya dalam alat transportasi. Transportasi atau pengangkutan merupakan sarana yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Menyadari pentingnya peranan transportasi, maka ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi saja. Oleh karena itu, manusia memerlukan transportasi yang dapat membantu dalam memindahkan dan mengantar orang, barang, dan makanan dari satu tempat ke tempat lain dengan aman dan cepat.

Semakin canggihnya perkembangan teknologi kini banyak menciptakan terobosan baru yang saat ini sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat modern, terutama pada bidang transportasi yang banyak memberikan timbal balik kepada masyarakat. Perkembangan teknologi ini terdapat pada aplikasi GO-JEK yang merupakan terobosan baru transportasi berbasis *online*. Dengan adanya aplikasi ini, dimanfaatkan oleh

masyarakat sebagai lapangan pekerjaan baru yang modern. Selain dianggap sebagai perkembangan teknologi, tetapi aplikasi ini juga dianggap sebagai perkembangan teknologi yang mudah diikuti dan gampang cara aksesnya sehingga tidak sedikit masyarakat beralih profesi menjadi driver GO-JEK. Fenomena ini menjadi sangat menarik saat ada permasalahan dan konflik yang terjadi dari beberapa oknum yang tidak menerima kehadiran GO-JEK di Kabupaten Garut, sehingga terjadilah perdebatan dari beberapa oknum kepada pemerintahan untuk menindaklanjuti hadirnya dan beroperasinya GO-JEK di Kabupaten Garut yang saat ini dijadikan lahan pekerjaan, bisnis bahkan dijadikan sebagai pekerjaan. Hasil survei membuktikan dari awal hadirnya GO-JEK di Kabupaten Garut terjadi peningkatan pendaftaran driver dan konsumen GO-JEK. Meskipun ada konflik dan perdebatan yang terjadi tidak mengurungkan niat sebagian lapisan masyarakat untuk menjadi driver dan konsumen GO-JEK, sehingga sampai saat ini mereka beroperasi dan berhati-hati agar tidak diketahui keberadaannya operasionalnya oleh transportasi konvensional seperti angkot, becak, delman dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil survei, hampir semua lapisan masyarakat kini menggunakan aplikasi GO-JEK dari mulai pelajar, mahasiswa, orang tua, bahkan pengusaha menggunakan GO-JEK untuk membantu dan dijadikan lahan bisnis baru yang dapat dimanfaatkan di era serba teknologi ini. Dengan hadirnya perkembangan teknologi ini dijadikan acuan untuk masyarakat bahwa kini kegiatan sehari-hari bisa dilakukan dengan mudah dan cepat dengan dibantu oleh aplikasi canggih khususnya pada transportasi berbasis *online*. Sehingga banyak masyarakat kini tetap menggunakan aplikasi GO-JEK meskipun sudah terjadi konflik dan perdebatan di sebagian masyarakat dan tetap beroperasi meskipun dengan resiko tinggi.

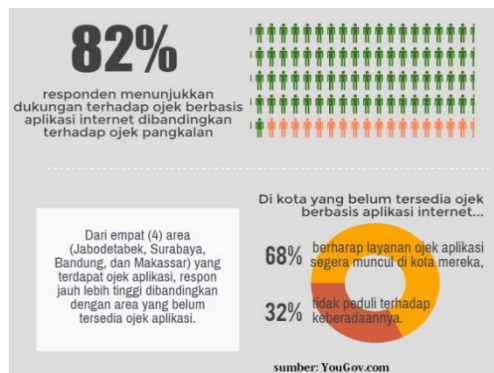
Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, makan isu penting dari fenomena ini yaitu adanya peningkatan jumlah driver dan konsumen GO-JEK, sehingga munculah keinginan untuk sebagian masyarakat beralih profesi dan menjadikan aplikasi GO-JEK sebagai pekerjaan yang menjanjikan dalam penghasilan dan modern secara perkembangannya. Sesuai pengertiannya, GO-JEK merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek berbasis *online*. Fenomena aplikasi GO-JEK ini dengan seiring berjalannya waktu menjadi topik paling hangat apalagi ditambah dengan adanya konflik dan demo masyarakat pada pemerintahan mengenai penolakan keberadaan GO-JEK di Kabupaten Garut, tetapi dengan kelebihan-kelebihan yang ada pada aplikasi GO-JEK ini menjadi daya tarik dan penguat keberadaannya karena pada hasil lapangan masyarakat banyak

menggunakannya karena aplikasi ini cepat, mudah, praktis dalam cara aksesnya dan tentunya murah apabila dibandingkan dengan transportasi konvensional, meskipun di kabupaten garut GO-JEK tidak memiliki ciri khas seperti memakai atribut atau seragam yang menjadi ciri dari GO-JEK itu sendiri. (Gojek.Indonesia, 2017).

Dalam era digital mengenai perkembangan teknologi dan informasi di bidang *online*, para pengguna ditinjau lebih efektif dan praktis dalam menggunakannya, seperti banyaknya peluang usaha bisnis baru yang tercipta khususnya dalam pemanfaatan akses internet atau *online* tersebut, perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dapat dengan mudah untuk memenuhi kebutuhannya bahkan bisa dijadikan lapangan pekerjaan baru.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, hal ini serupa dengan GO-JEK Indonesia. Bermula pada tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. (Gojek.Indonesia, 2017).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan data empiris terkait dengan peningkatan dukungan pada ojek *online* di era digital sebagai berikut.



Gambar 1
Hasil Survei Lapangan Peningkatan dukungan Gojek di Daerah Jawa Barat

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah 82% masyarakat memberi dukungan dengan adanya aplikasi GO-JEK dan beralih menjadi driver dan konsumen dari aplikasi tersebut. Sama halnya di Kabupaten Garut, driver GO-JEK mengalami peningkatan setiap harinya, jumlah driver tidak bisa ditentukan oleh jumlah angka karena setiap hari yang mendaftar menjadi GO-JEK selalu ada, sehingga jumlah angka tidak menentu dan apabila ada yang menanyakan mengenai jumlah driver kita dari pihak GO-JEK Garut hanya bisa memberikan angka kotornya saja atau kurang lebih sekian orang dan sampai saat ini driver GO-JEK di Kabupaten Garut sudah mencapai kurang lebih seribu orang (Faisal, 2018). Para driver GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain. (Gojek.Indonesia, 2017). Mengikuti perkembangannya, kini alat transportasi banyak difasilitasi dalam proses pelayanan terhadap pelanggan dengan adanya sebuah aplikasi. Di era digital saat ini terdapat fenomena ojek yang cukup menyita perhatian masyarakat Kabupaten Garut, yaitu ojek berbasis aplikasi atau *online* atau yang sangat akrab di telinga masyarakat dengan sebutan GO-JEK. Fenomena ojek *online* kini makin digemari oleh sebagian masyarakat, sebab GO-JEK mempunyai karakteristik efisiensi dalam hal waktu, cara pemesanan, mampu melayani pada saat diperlukan, daya jangkau cukup tinggi, dan menjadikan banyak orang yang beralih profesi untuk menjadi driver-nya.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, maka dalam fenomena transportasi yang sekarang sudah berbasis *online* dalam sebuah aplikasi ini terjadi bukan hanya di kota-kota besar saja, nyatanya aplikasi ini sudah hadir dan banyak memberikan kontroversi khususnya di Kabupaten Garut. Berdasarkan Fenomena transportasi berbasis online terjadi di Kabupaten Garut menggambarkan bahwa meningkatnya perubahan khususnya pada kebutuhan masyarakat akan transportasi yang cepat dan aman. Dengan adanya salah satu aplikasi transportasi seperti *GO-JEK* dianggap sangat membantu dalam perihal antar-menganta (Wardiman, 2016). Pada aplikasi transportasi berbasis online bekerjasama dan konsistensi Ojek *Online* dalam penerapan teknologi komunikasi tepat guna ini menjawab masalah sosial dan kekhawatiran masyarakat akan transportasi umum terutama di wilayah ibukota. Dengan bermunculan bisnis penyedia jasa transportasi Ojek *Online* seperti GO-JEK

memberikan solusi bagi kemacetan yang terjadi di daerah Jabodetabek dan memberikan kenyamanan bagi konsumennya. GO-JEK menerapkan teknologi komunikasi tepat guna karena penggunaannya memang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang ada pada masa kini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori fenomenologi menurut (Kuswarno, 2009), yang mengkaji secara mendalam tentang motif, pengalaman serta makna terkait transformasi transportasi di era digital, dengan tujuan untuk menggali secara mendalam terkait dengan fenomena transportasi ojek berbasis online di Kabupaten Garut. Teori fenomenologi ini sudah memperkuat dalam pembuatan serta penentuan fokus penelitian, maksud tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian, selain itu teori fenomenologi juga akan memperkuat hasil temuan lapangan peneliti. Konteks penelitian mengenai Transformasi ojek di era digital ini sama halnya yang di bahas pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian terdahulu yang bernama "*Wiratri Anindhita, 2016. Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)*". Hasil penelitian terdahulu ini menerangkan bahwa bagaimana kemajuan teknologi dimanfaatkan sebagai aplikasi yang membantu dalam memenuhi kebutuhan khususnya pada alat transportasi dan sekaligus bisa dijadikan suatu alat bisnis.

Adapun alasan peneliti memilih objek pada GO-JEK yaitu karena GO-JEK pada saat ini merupakan suatu terobosan teknologi baru yang sedang viral di kalangan masyarakat yang banyak penggunaanya, subjek pada penelitian ini yaitu driver karena adanya GO-JEK banyak masyarakat yang memanfaatkannya sebagai lapangan pekerjaan baru. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana masyarakat memutuskan beralih profesi dan pekerjaan dengan keberadaan ojek berbasis online atau GO-JEK yang sedang fenomenal di Kabupaten Garut.

Pembahasan

Motif Driver GO-JEK tentang Penggunaan Ojek di Era Digital

Perkembangan teknologi sudah menjadi hal yang tidak asing lagi karena pengaruhnya pun akan kita rasakan bersama sebagai makhluk sosial. Teknologi-teknologi komunikasi dan informasi kini berkembang

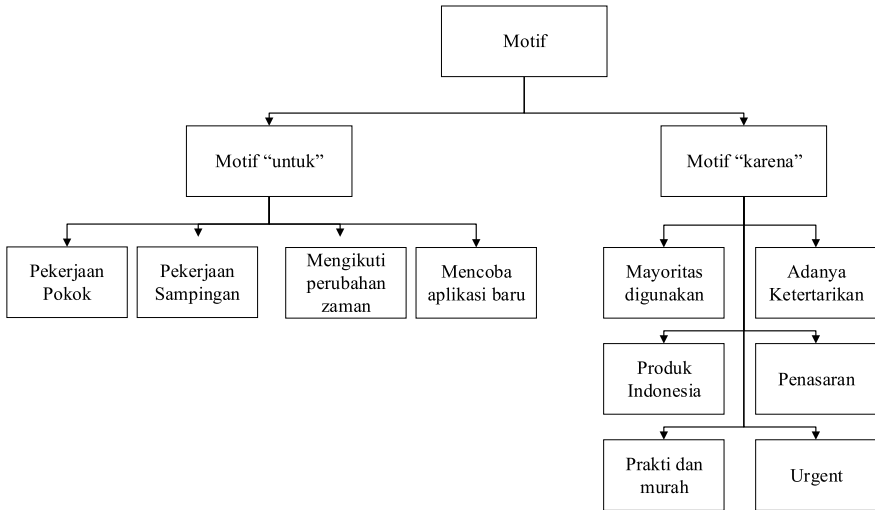
semakin pesat adanya. Dengan segala kemudahan cara akses dan kenyamanan dari pelayanan menjadikan perkembangan teknologi ini dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat. Dapat digambarkan bahwa perkembangan teknologi tidak dapat di tolak mentah-mentah, mau tidak mau tetap harus bisa menempatkan diri dengan adanya perkembangan teknologi. Motif informan pertama yaitu Yunus Bachtiar mengatakan bahwa:

“Motif saya menjadi driver GO-JEK sih karena rata-rata masyarakat atau penduduk Garut kebanyakan memakai GO-JEK dan mereka taunya kalo GO-JEK itu hanya ojek saja dan untuk aplikasi yang lain masyarakat Garut masih asing, GO-JEK juga harganya lebih murah dibanding aplikasi lain. Terus sayakan orangnya kurang suka diatur dalam pekerjaan nah menjadi driver GO-JEK itukan waktunya fleksibel jadi kalo kita on yaa dapet uang kalo kita off ya gak dapet uang, jadi kerjanya santai banget”.

Yunus mengatakan bahwa teknologi itu bisa kita manfaatkan untuk mendapatkan keuntungan khususnya buat kita sendiri, entah itu dari waktu, penghasilan dan keefektifan bekerjanya itu sendiri. Sedangkan menurut informan kedua yaitu Adi Gustiana motif menjadi driver GO-JEK berbeda dari ungkapan informan pertama. Adi mengungkapkannya dalam wawancara dengan peneliti, berikut penuturannya :

“Saya tertarik melihat teman saya, soalnya dia bisa bekerja tapi bisa santai dan jalan-jalan. Apalagi yang order go-ride kebanyakannya cewek, jadi bikin saya betah kerja jadi driver GO-JEK juga. Alasan saya pun memilih menjadi driver aplikasi GO-JEK karena selain fiturnya yang lengkap ada go-ride, go-car, go-send dll, di Garut khususnya masyarakat lebih mengenal GO-JEK sebagai transportasi online jadi orderan selalu rame.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah digambarkan, maka peneliti memformasikan ke dalam bentuk model komunikasi pada gambar 2.



Gambar 2
Model Motif Driver GO-JEK

Pengalaman Driver GO-JEK tentang Penggunaan Ojek di Era Digital

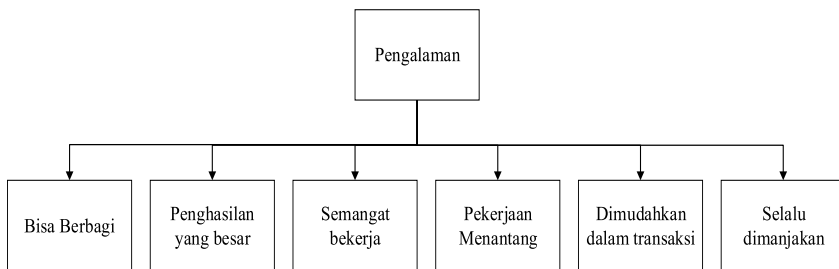
Pada hasil penelitian ini, bentuk pengalaman didapatkan dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung. Berdasarkan teori Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Adapun ungkapan pengalaman dari informan yang bernama Yunus:

“Pengalaman saya sebelum menjadi driver GO-JEK, dulu 2014 pada saat saya sudah lulus kuliah sebenarnya saya sudah dapat pekerjaan di Bandung, pada perusahaan swasta selama 2 bulan setengah, tapi faktor saya gak betah kerja di kantor itu karena dari waktunya jam 8 pagi nyampe jam 6 sore itu stay di depan komputer, lama lama pusing dan monoton, dan akhirnya saya memutuskan untuk keluar, waktu keluar kerja pun waktu itu saya kabur. Nah dari situ saya lumayan lama menganggur diajakinlah saya sama temen buat daftar jadi driver GO-JEK, nah sebelumnya sih saya daftar di Grab tapi karena pelanggan sepi saya beralih ke GO-JEK. Setelah dijalani ternyata penghasilan lumayan apalagi saya yang belum berkeluarga sangat tercukupi sekali sampai saat ini, dan pekerjaan ini saya jadikan pekerjaan pokok”.

Pengalaman yang dirasakan oleh Yunus menjadi pelajaran bahwa rezeki itu bisa didapatkan dari mana saja, meskipun Yunus bercita-cita ingin menjadi PNS tetapi untuk mengisi waktu luang tidak ada salahnya memanfaatkan aplikasi dan pekerjaan yang ada. Adapun pengalaman Adi Gustiana mengungkapkan bahwa:

“Pengalaman saya sebelum menjadi driver GO-JEK saya sebenarnya membuka usaha konveksi sablon Screen Printing, disana saya bikin kaos, nyablon kaos, design kaos. Karena ketertarikan saya melihat teman itu yang jadi alasan utama saya, kerja sampingan yang santai dan menguntungkan apalagi buat tambahan menabung. Untuk jam kerja pun sangat bisa di atur sekali karena di tempat konveksi sudah ada pegawai. Pengalaman yang seru juga saat jadi driver, saya bisa bertemu dengan orang-orang baru, jadi tau daerah keseluruhan kota garut, dapat penumpang cantik terus bisa ngobrol asik sama penumpang gitu”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah digambarkan, maka peneliti memformasikan ke dalam bentuk model komunikasi pada gambar 3.



Gambar 3
Model Pengalaman Driver GO-JEK

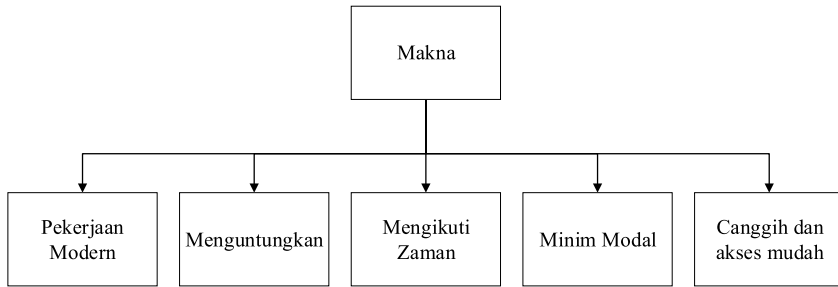
Makna Driver GO-JEK tentang Penggunaan Ojek di Era Digital

Makna muncul dari pemikiran seseorang saat melihat sebuah fenomena. Tentu saja jika berbicara tentang makna akan berbeda hasilnya antara satu dengan yang lain, sekalipun ada persamaan itu pun sedikit dan masih ada perbedaan satu dua kata yang dilontarkan oleh setiap orang. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan tersebut, maka di peroleh hasil sebagai berikut:

“Makna driver GO-JEK menurut saya merupakan suatu profesi di mana kita mengantarkan orang lain dengan selamat dan pandangan

saya pun mengenai driver GO-JEK sangat keren karena yang saya ketahui kalo driver GO-JEK di Garut itu pada muda-muda, penampilan keren jadi good lookinglah menarik meskipun hanya sebagai driver GO-JEK. Menjadi driver GO-JEK pun membuat saya nyaman karena pekerjaan ini tidak ditentukan oleh waktu kerja, jadi santai”.

Pendapat Yunus tentang makna driver GO-JEK selama ini sangat nyaman meskipun di Garut untuk sekarang masih belum terbuka secara umum, padahal peluang untuk masyarakat khususnya ojek pangkalan sangat besar sekali untuk bergabung karena dari segi penghasilan pun sangat besar. Lain halnya dengan Yunus, Adi memiliki pandangan yang berbeda tentang penggunaan ojek di era digital ini: “*M a k n a driver GO-JEK bagi saya aplikasi ini bagus dan sangat membantu dan menguntungkan baik itu untuk konsumen dan untuk driver itu sendiri. Dapat penghasilan juga bisa saling membantu baik mengantar orang, barang atau makanan*”. Bagi Adi makna yang didapat selama menjadi drivr GO-JEK sangat menguntungkan karena banyak sekali kelebihan-kelebihan yang ada di aplikasi GO-JEK yang bisa digunakan sesuai kebutuhan kita. Dari pendapat yang dikemukakan oleh Adi berbeda pula dengan Syariful, dia lebih mengasumsikan makna penggunaan ojek di era digital, yaitu: “*Makna driver GO-JEK menurut saya sih orang yang membantu perkembangan dan kebutuhan orang lain, dengan adanya aplikasi ini pun dapat membantu apabila ingin cepat sampai saat bepergian atau buru-buru dan masih banyak fitur yang dapat dipilih sesuai kebutuhan customer itu sendiri gitu*”. Dari ungkapan yang telah Syriful jelaskan peneliti menyimpulkan bahwa makna driver GO-JEK di era digital ini bahwa aplikasi ini memberikan dampak positif untuk yang menggunakannya dan dianggap sebagai pekerjaan yang modern dan cara akses pun sangat mudah sehingga dapat membantu keperluan masyarakat. Adapun menurut Iqbal, makna driver GO-JEK tentang penggunaan ojek di era digital itu adalah .“*Makna driver GO-JEK menurut saya kita sama-sama mencari rezeki, kadang ada orang yang bilang gak malu jadi tukang ojek dll, tapi menurut saya selama itu positif gak ada yang salah apalagi ditambah penghasilan yang lumayan dan alhamdulillah saya nyaman sampai saat ini menjadi driver GO-JEK*”. Berdasarkan hasil wawancara yang telah digambarkan, maka peneliti memformasikan ke dalam bentuk model komunikasi pada gambar 4.



Gambar 4
Model Makna Driver GO-JEK

Pembahasan Penelitian

Pembahasan merupakan pemikiran peneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah diuraikan dengan mempertegas kembali hasil penelitian dengan sumber yang relevan baik dengan teori, triangulasi dan interpretasi peneliti. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, sebuah perilaku yang terealisasi pastinya memiliki alasan-alasan yang melatarbelakanginya, alasan tersebut adalah motif. Secara sosial, manusia secara sadar maupun tidak, memiliki motif dibalik setiap kegiatan maupun dalam setiap interaksinya. Motif merupakan pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia itu berbuat sesuatu (Gerungan, 2009). Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif, motif manusia dapat bekerja secara sadar dan juga tidak sadar bagi diri manusia (Gerungan, 2009:151-152). Motif, pengalaman dan makna pengguna Gojek Online sebuah perangkat komunikasi digital sebagai pemenuhan kebutuhan dasar berkomunikasi. Hambatan keterhubungan antara manusia satu dengan yang lainnya secara geografis mampu diatasi dengan perangkat komunikasi digital yang tersedia baik dari segi audio maupun visual.

Perkembangan teknologi yang menghadirkan aplikasi modern transportasi berbasis online cukup menarik perhatian masyarakat di Kabupaten Garut. Adanya penolakan dari oknum-oknum tertentu, belum di legalkan pemerintah Kabupaten Garut, dan pengalaman-pengalaman yang banyak menarik perhatian driver dan konsumen itu sendiri. Pendekatan fenomenologi Schutz (dalam Kuswarno, 2009) adalah melihat manusia dari pengalaman subjektifnya. Melalui pendekatan ini, peneliti

melihat bahwa motif menjadi sebagai suatu tindakan dan usahanya menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan bisa lebih baik atas apa yang dilakukan dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang. Masa sekarang dan masa depan atau mendatang disini adalah di mana informan yang memilih menjalankan hidupnya sebagai driver GO-JEK untuk pemenuhan kebutuhan dari dalam dirinya ataupun pemenuhan kebutuhan untuk masa depan. Semua informan mengatakan jauh lebih terbantu dengan perkembangan teknologi yang menghadirkan aplikasi GO-JEK ini, mengapa seperti itu karena mereka pun tidak memungkirkan bahwa dengan hadirnya aplikasi ini hidupnya terasa dimanjakan sekaligus menguntungkan, karena untuk sekarang kemudahan berada dalam genggaman tangan kita sendiri. Dapat disimpulkan bahwa informan dapat menerima dengan baik apapun itu perkembangan teknologi yang ada. Meskipun dengan segala pro dan kontra yang terjadi di lingkungan masyarakat tetapi sebagai generasi muda kita tentunya bisa memilih dan memilah mana yang baik dan buruk, mana yang harus diikuti mana yang tidak, karena itu semua kembali lagi pada kebutuhan masing-masing tiap orang.

Aplikasi GO-JEK pun menjadi primadona khususnya di kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta karena dianggap sangat membantu dalam bepergian karena kota-kota besar identik dengan macet. Maka dari itu dengan hadirnya aplikasi ini sangat di terima sangat antusias oleh sebagian besar masyarakat khususnya di kabupaten Garut sendiri. Dari pengalaman yang sudah dialami oleh driver GO-JEK, baik yang baru bergabung, beberapa bulan bergabung bahkan yang sudah lama bergabung akan memunculkan makna tersendiri dan berbeda satu sama lain sehingga hasil wawancara pun memiliki keberagaman jawaban. Makna bahwa dengan menggunakan aplikasi GO-JEK sangat berdampak positif dan modern apalagi dalam perihal antar mengantar, selain itu banyak fitur-fitur yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menggunakan aplikasi sesuai kebutuhannya dengan praktis tanpa harus pergi langsung ke tempat tujuan.

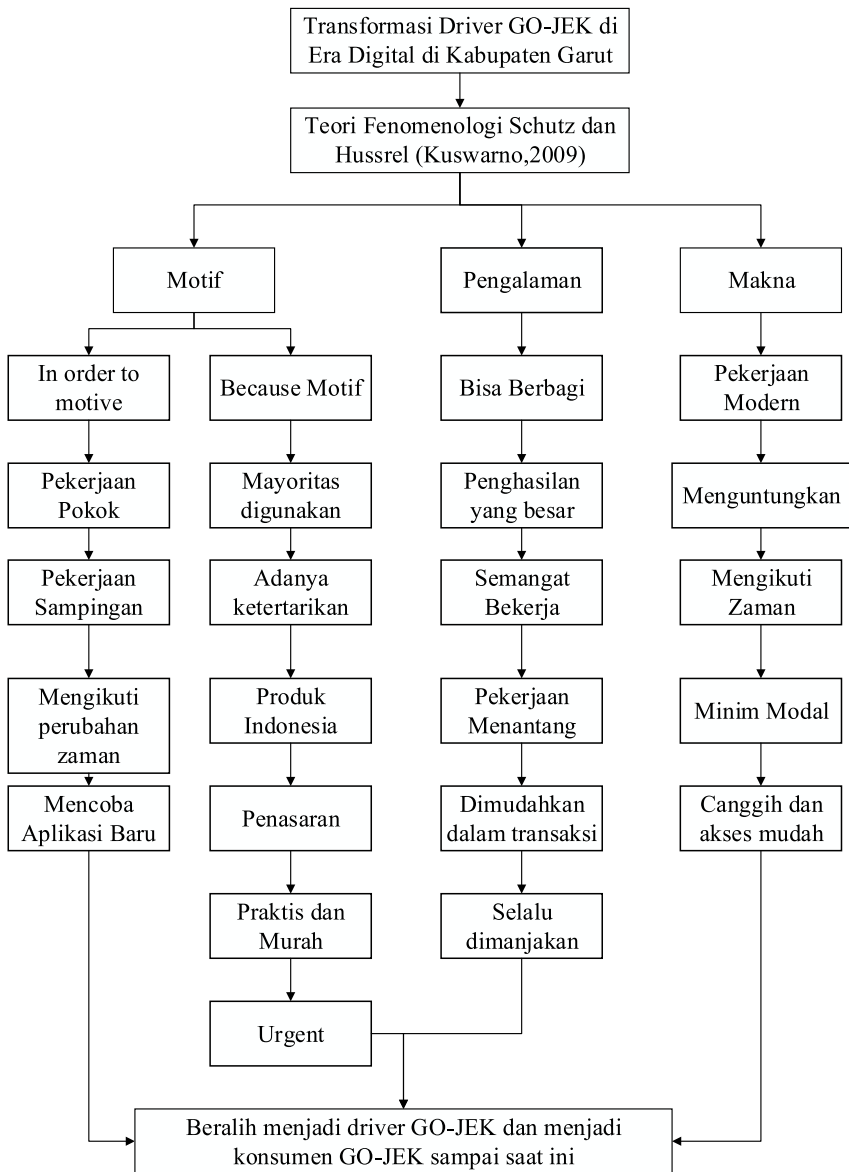
Menurut Husserl (dalam Kuswarno, 2019), bahwa fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Oleh karena itu, tidak salah apabila fenomenologi juga

diartikan sebagai studi tentang makna, di mana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya. Hal ini menjadi alasan yang kuat mengapa banyak orang yang beralih menjadi driver GO-JEK, konsumen GO-JEK bahkan orang yang menjadikan GO-JEK sebagai lahan bisnisnya untuk masa depan. Maka demikian faktor utamanya orang mengikuti perkembangan teknologi ini, apalagi ditambah fenomena GO-JEK ini sangat viral sehingga banyak yang menggunakannya.

Selain dari hasil wawancara dengan informan, penulis juga melakukan proses triangulasi dengan melakukan wawancara pada bapak Edi Kusnadi. Ia merupakan Kepala Seksi bidang Angkutan KTB Dinas Perhubungan Garut. Ia pun merupakan salah satu orang yang sering mendapat keluhan dari supir angkutan umum karena adanya GO-JEK di kabupaten Garut. Menurut Edi Kusnadi, sebagai regulator pemerintah kabupaten Garut sebetulnya tidak ada masalah mengenai keberadaan GO-JEK itu sendiri asal mengikuti peraturan yang sudah di buat oleh pemerintah pusat. Keberadaan GO-JEK pun disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan masyarakat di kabupaten Garut, terlebih di Garut sendiri masih banyak angkutan umum seperti angkot, delman, becak dan sebagainya. Menurut Edi Kusnadi motif hadirnya GO-JEK di Garut karena yang namanya perkembangan teknologi itu tidak bisa ditolak tetapi tetap harus mengikuti peraturan yang sudah di tentukan oleh pemerintah agar tidak terjadi persinggungan dengan pihak lain, maka dari itu dari pemerintah selalu memberi himbuan selama surat izin operasi belum keluar diharapkan untuk tidak beroperasi. Selanjutnya adalah tanggapan mengenai makna yakni sebetulnya masyarakat sendiri sudah tahu reaksi hadirnya GO-JEK di kabupaten Garut dan mengingat sampai saat bulan september ini daftar driver GO-JEK di Kabupaten sudah tercatat kurang lebih 1.500 driver, adanya demo dari angkutan umum konvensional itu menjadi salah satu gambaran, karena secara persaingan tentunya yang namanya aplikasi itu akan lebih unggul. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat sebagian besarpun menerima hadirnya GO-JEK. Maka dari itu pemerintahan harus menyiapkan diri dan mengikuti dalam menanggapi perkembangan teknologi agar tidak ada yang merasa dirugikan tetapi dapat dinikmati oleh semua belah pihak. Harapan saya pun untuk Garut dalam perkembangan teknologi pemerintah mampu mengimbangi dan mengikuti perkembangan zaman kalau bicara mengenai teknologi dalam rangka pelayanan terhadap publik supaya lebih baik lagi agar membangun masyarakat yang aman, nyaman,

dan tenteram dalam segala hal. Selain itu, tidak dapat dipungkiri dengan adanya GO-JEK masyarakat merasa dimanjakan dengan segala fitur yang lengkap dan kendaraan yang nyaman dan praktis dengan adanya perkembangan teknologi. Sehingga pemerintahan tidak bisa berpihak kepada siapapun karena mengikuti peraturan pemerintah yang sudah ditetapkan selama ini. Narasumber lain seperti yang diungkapkan oleh Bapak Asep Nugraha selaku Kepala bidang Kepemerintahan elektronik Diskominfo Kabupaten Garut menuturkan bahwa hadirnya *GO-JEK* di Kabupaten Garut ini karena adanya inovasi dari oknum tertentu, bagaimana dengan keberadaan teknologi dimanfaatkan untuk ladang bisnis dengan menciptakan software atau aplikasi yang dapat membantu kebutuhan masyarakat, karena perkembangan teknologi ini terus berkembang dan tidak bisa dibendung. Terlepas dari peran pemerintah sebagai pengayom masyarakat dan sebagai pemberi pelayanan kepada masyarakat harus memberikan salah satunya kenyamanan, keterkaitannya dengan keberadaan *GO-JEK* ini mungkin yang harus ditekankan oleh pemerintah ada beberapa fungsi dinas yang harus mengatasinya.

Sebagai pengamat perkembangan teknologi juga memberikan sarannya bahwa teknologi tidak bisa kita bendung dan kita hindari karena perkembangan teknologi merupakan suatu pengetahuan baru yang harus kita ikuti sebagai makhluk sosial. Sehingga perkembangan ini dapat memberikan dampak positif juga seperti memberikan inovasi baru dan modern. Adapun hasil dari pembahasan penelitian ini dapat dilihat pada gambar 6 mengenai model kerangka konseptual hasil penelitian.



Gambar 5 Model Kerangka Konseptual Hasil Penelitian

Penutup

Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Fenomena hadirnya GO-JEK di kabupaten Garut ini memiliki motif yang terbagi dalam dua kategori yaitu motif karena dan kategori motif untuk. Dari kedua motif ini, bahwa transformasi driver GO-JEK di era digital ini adalah bagaimana kita sebagai makhluk sosial yang hidup di serba modern dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membantu keperluan, pekerjaan dengan cara yang cepat dan praktis sehingga banyak orang yang beralih menjadi driver dan konsumen GO-JEK. Adapun motif yang mendasarinya beralih yaitu oleh kebutuhan hidup, rasa penasaran akan produk Indonesia dan tentunya mengikuti perkembangan teknologi dari driver dan konsumen GO-JEK.
2. Pengalaman yang didapatkan menjadi driver GO-JEK, merupakan salah satu pengalaman yang memberikan warna kehidupan, khususnya dalam hal pekerjaan. Pengalaman dalam menggunakan teknologi tentunya memiliki keberadaan yang sangat pasti dalam mengikuti transformasi di era digital ini.
3. Makna dari driver GO-JEK yang didapat adanya kenyamanan dengan adanya aplikasi modern, menguntungkan dalam hal materi, mengikuti perkembangan zaman, minim modal, aplikasi yang canggih dan menjadi bagian yang paling bermakna dari ekologi komunikasi.

Daftar Pustaka

Buku:

- Faisal, Andi, dkk. (2012). *Trendsetter Komunikasi di Era Digital: Jurnal Komunikasi Islam* | ISBN 2088-6314 | Volume 02, Nomor 01, Juni 2012.
- Fadhlor, Rahman. (2016). *Kedudukan Hukum Usaha Ojek Online Sebagai Angkutan Jalan Di Jakarta* (Studi Pada PT. Go-Jek Indonesia). Jakarta: Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Fikse. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Gerungan. (2009). *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.

Wardiman, Darmadi (2016). *Dampak Keberadaan Transportasi Ojek Online (GO-JEK) Terhadap Transportasi Angkutan Umum Lainnya di Kota Makassar*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi Makassar.

Wiratri Anindhita, (2016). *Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

Hasil Wawancara

Opan. 2018. Wawancara pada tanggal 13 Maret 2018 bertempat di Ramayana Garut.

Faisal. 2018. ONB GO-JEK Garut Hasil Wawancara pada tanggal 25 maret 2018 bertempat di kantor Operational GO-JEK Garut Annarto Mall.

Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumtif Followers @jktfoodbang

Yolanda Stellarosa dan Wulan Dwi Pratiwi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR

Email: yolanda.s@lspr.edu dan wulandwpratiwi@gmail.com

Pendahuluan

Di era digital saat ini, setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan mudah serta informasi dapat mudah didapatkan. Kebutuhan akan informasi menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern yang dinamis, yang mengakibatkan pola dan cara hidup menjadi berubah dengan adanya kemudahan dalam mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan tersebut.

Saat ini banyak media sosial yang ikut meramaikan era digital yang mendukung berkembangnya penyebaran informasi di masyarakat. Media sosial terbesar yang berkembang di masyarakat saat ini adalah Instagram, youtube, facebook, twitter, , dan blog. Beragam media sosial di Indonesia tersebut hadir sebagai sarana penyampaian informasi kepada penggunanya, antara lain untuk mempromosikan suatu produk. Menurut Griffin dan Ebert dalam Somad & Priansa (2014) dalam mengkomunikasikan informasi, pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Dengan informasi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman dan kepada pelanggan akan suatu produk.

Menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2017, statistik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yaitu 54,68% yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia. Pemakaian internet masih didominasi oleh anak muda yaitu 49,52% , yang berkisar dari usia 19-34 tahun. Hasil survei tersebut di spesifikasikan dengan jenis layanan internet yang sering diakses oleh penduduk Indonesia dimana yang tertinggi adalah layanan *chatting* dan kedua tertinggi dengan persentase 87.13% adalah mengakses sosial media. Menurut hasil kedua survei tersebut, dengan

jumlah penduduk di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya sebagai pengguna internet, menjadikan Indonesia menjadi negara yang potensial dalam melakukan suatu pengembangan atau penyebaran Informasi khususnya melalui media sosial.

Saat ini media sosial semakin beragam jenisnya dengan karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda namun dengan satu kesamaan yaitu memudahkan untuk dapat saling berinteraksi dan sebagai wadah dalam penyebaran suatu informasi secara cepat kepada penggunanya. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh berbagai kalangan bisnis dalam pengembangan kegiatan promosi suatu barang atau jasa, dikarenakan penggunaan dan eksistensi media sosial di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Dimana salah satu media sosial dengan penggunaan dan eksistensinya sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah media sosial instagram.

Sebagaimana menurut data terakhir per Januari 2017 yang dilakukan oleh lembaga We Are Social dalam Hootsuite.com bahwa Instagram merupakan media sosial ketiga terbesar yang diakses di Indonesia. Instagram merupakan jenis media sosial yang sangat diminati di masyarakat Indonesia saat ini setelah Youtube dan Facebook. Instagram saat ini beralih fungsi dari yang awalnya hanya sekedar tempat untuk saling berbagi foto atau video yang diunggah namun sekarang telah banyak dijumpai sebagai media promosi yaitu dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan mempergunakan berbagai macam kelebihan dari aplikasi tersebut sebagai sarana komunikasinya, dimana hal tersebut mulai dilihat dan dimanfaatkan di kalangan bisnis. Dan dengan mudahnya para pengguna mengakses Instagram melalui gadget yang dimilikinya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzati (2015) yang menyatakan bahwa motif penggunaan gadget salah satunya adalah sebagai sarana promosi bisnis online.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang meningkat eksistensinya. Data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner (Agmasari, 2018). Pengelola restoran mulai menjadikan restoran dan kafenyanya menjadi sorotan dengan kelebihan dan keunikan dibanding pesaingnya dengan melakukan beragam metode promosi serta mempublikasikan di berbagai media sosial, tak terkecuali di Instagram. Hal ini membuat respon dari

followers (pengikut) akun media sosial inipun sangat antusias untuk terus mengikuti akun yang menyediakan informasi tentang berbagai tempat makan yang unik dan menarik. Efek yang ditimbulkan adalah banyak *followers* instagram yang memutuskan untuk mengunjungi dan membeli berdasarkan informasi yang disajikan bahkan merekomendasikannya kepada keluarga, teman serta orang-orang di sekitarnya.

Ramainya aktivitas dalam Instagram menjadikan media sosial ini juga menjadi salah satu cara berkomunikasi yang intensif dengan kelompok referensi yaitu salah satunya adalah dengan lingkaran pertemanan yang saling bertukar informasi tentang pengalamannya masing - masing saat mengunjungi dan membeli sesuatu. Seringkali pendapat dari orang-orang disekitar kita tersebut mempengaruhi individu pada saat memilih atau mengkonsumsi sesuatu. Hal ini senada dengan penelitian Dewi, dkk (2017) yang menyatakan bahwa interaksi dengan teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FEB Semarang.

Kelompok referensi saat ini tidak hanya berkomunikasi melalui tatap muka langsung namun banyak cara untuk saling berhubungan salah satunya adalah melalui media sosial yaitu instagram dimana memiliki banyak fitur yang mendukung untuk saling berhubungan yaitu seperti *hashtag*, *comment*, *direct message* dan *insta story*. Pengguna instagram bisa menggunakan fitur tersebut sebagai sarana berbagi informasi dari mulai info selebritas terkini, tempat wisata yang menarik dan menu kuliner yang baru yang bisa langsung di-*share* dari akun instagram pemberi informasi saat itu juga sehingga informasi dapat diterima dengan cepat.

Dalam bertatapapan langsung, hal yang tidak dapat terpisahkan saat berkumpul dengan keluarga, sanak saudara maupun sahabat adalah makan bersama. Oleh karena hal itu, dunia kuliner menjadi daya tarik yang sangat diminati, sehingga menjadi suatu budaya yang tidak dipandang sebelah mata lagi dengan adanya referensi yang baik dari orang yang berpengaruh seperti teman maupun keluarga. Hal ini bisa menjadikan semakin terkenalnya suatu restoran atau kafe dengan jenis makan yang berbeda di benak masyarakat. Sebagaimana menurut Schiffman & Kanuk (2008) pengalaman menjadi sumber informasi internal. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal) yang dirasakan dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan pembelian.

Adanya respon antusias yang terjadi beberapa tahun belakangan ini

menjadikan dunia kuliner mulai meninggalkan fungsi utamanya yaitu tidak hanya menjadi tempat makan belaka namun menjadi awal budaya gaya hidup di masyarakat. Diawali dengan berubahnya kebutuhan dasar manusia akan sandang, papan dan pangan. Fenomena yang sedang berkembang di masyarakat saat ini, khususnya di kalangan kaum muda melihat makanan bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar tetapi juga untuk pemenuhan gaya hidup, yang menjadikan masyarakat saat ini mulai menjadi masyarakat yang konsumtif.

Menurut Ayun, dkk (2014) bila berbelanja semula menjadi perpanjangan manusia hendak mengkonsumsi sesuatu; pada perkembangannya, belanja justru menjadi kegiatan mengkonsumsi itu sendiri. Di sinilah letak konsumerisme dalam arti mengubah konsumsi yang seperlunya menjadi konsumsi yang mengada-ada. Dalam arti motivasi seseorang untuk berbelanja tidak lagi guna memenuhi kebutuhan dasar namun terkait dengan identitas. Orang makan dan minum bukan lagi untuk makan minum namun untuk sebuah harga diri. Jati diri manusia terukur dari kemampuannya memperoleh sesuatu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu keinginan masyarakat untuk membeli secara berlebihan hanya untuk kesenangan dan menaikkan derajat sosial masyarakat tersebut. Adanya kebutuhan yang tak akan pernah berhenti selama masih adanya peradaban manusia ini akan terus berlangsung seiring perkembangan zaman. Peluang bisnis dalam dunia kuliner oleh banyak orang atau pengusaha menjadi bisnis yang menguntungkan dengan mengembangkan usahanya di bidang kuliner dimana mendapat dukungan oleh media sosial Instagram sebagai wadah untuk ajang pembuktian diri oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Dalam suatu unggahan foto dalam instagram, visualisasi makanan yang diunggah disajikan semaksimal mungkin dengan tampilan yang menarik sehingga memberikan kesan awal yang menarik sampai pada keputusan pembelian karena setiap hal yang diposting dan dilihat oleh khalayak luas menjadikan motivasi yang melihat meningkat untuk mencobanya. Menurut Gani & Kusumalestari (2013) sebagai salah satu cara untuk menyampailan pesan, seseorang membuat foto untuk menceritakan sesuatu hal kepada orang lain, apa yang sedang mereka lihat di sekitarnya, juga untuk mengungkapkan realitas yang nyata dalam kehidupan masyarakat. Ketika dipamerkan di ruang publik, sebuah foto mempunyai pengaruh yang sangat kuat, dapat menggetarkan perasaan

dan menggugah pikiran orang yang melihat dan membacanya.

Media sosial instagram saat ini banyak dipakai sebagai sarana media informasi, visualisasi berupa foto disertai dengan informasi detail mengenai objek yang dipromosikan. Hal ini menjadi ciri khas kelebihan dari instagram yang dimanfaatkan oleh para pengusaha bisnis, khususnya dalam bisnis kuliner di Jakarta.

Didukung oleh mulai bermunculannya akun-akun instagram yang bergerak dalam bidang kuliner yang ada saat ini seperti @jktfoodbang, @jktfoodhunting, @jakartaeatery, @jktfooddestination, @jakartafood, @jktfoodtaste dan @jakartainfood dan lain sebagainya. @JKTFoodbang merupakan akun instagram pertama yang bergerak dibidang kuliner dengan postingan pertamanya yaitu per tanggal 25 April 2014 pendirinya sendiri yaitu Deransy Haliesya.

Akun Instagram @Jktfoodbang merupakan salah satu akun aktif instagram yang bergerak di bidang kuliner yang menyajikan informasi detail terkait dengan kuliner di DKI Jakarta dan sekitarnya dengan kosep menampilkan foto makanan yang menarik beserta dengan detail alamat restoran atau kafe. Hal inilah yang menjadikan para calon konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkini dalam hal wisata kuliner di Jakarta dengan intensitas informasi yang diunggah setiap harinya.

Penelitian ini mengfokuskan pada akun @jktfoodbang karena selain akun ini merupakan akun kuliner instagram pertama sebelum akun kuliner instagram lainnya bermunculan; konten dalam akun tersebut ditampilkan sangat menarik dengan *food photography* yang baik serta pesan berupa informasi yang detail berupa jenis atau nama makanannya serta tempat restoran atau kafe berada. @jktfoodbang sangat berbeda dengan akun Instagram kuliner lainnya karena tidak fokus pada mengiklankan namun hanya sebatas mengunggah informasi makanan dan lokasi restoran atau cafe asal makanan tersebut bisa didapatkan. Akun Instagram @Jktfoodbang sampai tahun 2018 memiliki lebih dari 400,000 *follower*.

Berdasarkan uraian di atas maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh terpaan media sosial instagram dan Intensitas komunikasi kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif *followers @jktfoodbang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh terpaan media sosial instagram @Jktfoodbang dan intensitas komunikasi kelompok

referensi secara stimultan terhadap perilaku konsumtif *followers @Jktfoodbang*; 2) pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif *followers @jktfoodbang*; 3) pengaruh intensitas komunikasi kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif *followers @Jktfoodbang*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang *followers* akun Instagram @jktfoodbang dengan kriteria responden yaitu akun aktif di Instagram dan menfollow @jktfoodbang serta bukan akun *onlineshop*.

Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana perilaku konsumtif pengikut akun @jktfoodbang yang diakibatkan oleh terpaan media. Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2014), terpaan media dapat diukur melalui dimensi 1) frekuensi, yang meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media; 2) Durasi, meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan 3) atensi, merupakan tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media.

Selain memahami bagaimana perilaku konsumtif masyarakat dilihat dari sisi terpaan media; penelitian ini juga melihat dari komunikasi yang terjalin dengan kelompok referensi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus dalam berperilaku. Konsep dasar ini memberikan perspektif untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai dan perilaku konsumsi seseorang. Kelompok referensi mencakup keluarga, kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya (berkomunikasi melalui jaringan internet), kelompok aksi konsumen merupakan kelompok yang memberikan bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk atau jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam konteks penelitian ini kelompok referensi yang dimaksud adalah kelompok persahabatan yaitu teman.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dari kelompok referensinya, antara lain 1) informasi dan pengalaman, berkaitan dengan mudahnya orang dipengaruhi atau tidak dari kelompok referensi berdasarkan pengalaman langsung akan suatu produk atau jasa; 2) kredibilitas, daya Tarik dan kekuatan kelompok referensi; yang dimaksud adalah kelompok referensi yang dirasakan kredibel, menarik atau berkuasa dapat menimbulkan

perubahan sikap dan perilaku konsumen atau orang yang dituju; 3) sifat menonjol produk, adalah pengaruh potensial yang dipunyai suatu kelompok referensi terhadap keputusan untuk membeli yang dikaitkan dengan seberapa menonjolnya produk yang ditawarkan baik secara visual ataupun verbal (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Intensitas komunikasi kelompok yang dilihat dari perspektif komunikasi antarpribadi, merupakan tingkat kedalaman dan keluasan pesan yang muncul dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan antar individu. Untuk dapat mengukur intensitas komunikasi kelompok dapat ditinjau dari enam aspek sebagai berikut 1) frekuensi komunikasi; 2) durasi yang digunakan untuk berkomunikasi; 3) perhatian yang diberikan saat berkomunikasi; 4) keteraturan dalam berkomunikasi; 5) tingkat keluasan pesan saat berkomunikasi (keberagaman topik) dan jumlah orang yang berkomunikasi; 6) tingkat kedalaman pesan saat berkomunikasi, merujuk pada adanya kejujuran, keterbukaan dan sikap saling percaya antar partisipasi pada saat berkomunikasi (Devito, 2009).

Konsumerisme dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi masyarakat membeli dan menjual barang dan ketika diperhatikan lebih lanjut banyak barang yang dibeli tersebut ternyata tidak diperlukan (Villarino, 2011). Murisal dalam Dewi, dkk (2017) menyatakan perilaku konsumtif merupakan pemenuhan kebutuhan untuk diri sendiri secara berlebihan tanpa memandang keadaan sekitar. Perilaku konsumtif ini sering kali dikaitkan dengan kecenderungan belanja seseorang.

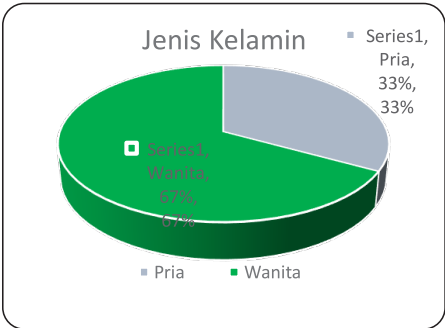
Menurut Schiffman & Kanuk (2008), perilaku konsumen tidak hanya mengambil keputusan pembelian tetapi juga mencakup berbagai pengalaman yang dihubungkan dengan pemakaian atau konsumsi produk dan jasa. Termaksud rasa senang dan kepuasan, dimana keluaran dari konsumsi merupakan perubahan perasaan, suasana hati atau sikap, penguatan gaya hidup, pemahaman diri yang meningkat, kepuasan konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan, menjadi anggota kelompok dan menghibur diri sendiri. Pola perilaku konsumtif memiliki empat dimensi yaitu 1) pemenuhan keinginan, mencakup membeli barang hanya untuk memenuhi kepuasan dan cenderung ingin mendapatkan sesuatu; 2) barang di luar jangkauan, mencakup membeli barang di luar jangkauan uang saku yang dimiliki dan meminjam untuk mendapatkan apa yang diinginkan; 3) barang tidak produktif, mencakup membeli atau memakai produk tanpa pertimbangan manfaat, untuk mengisi waktu luang dan mencoba merek terbaru dengan jenis yang sama

serta 4) pertimbangan status, mencakup membeli dan menggunakan produk untuk penampilan, gengsi (Fitria, 2015).

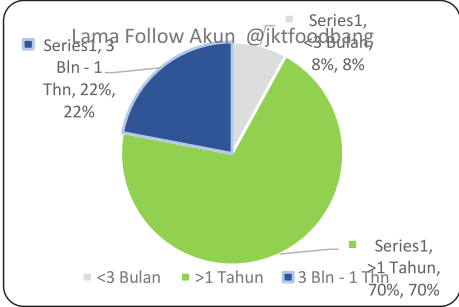
Teori stimulus respon (S-O-R) berperan dalam menggambarkan dan menjelaskan fakta perilaku seseorang, yang dalam konteks penelitian ini adalah perilaku konsumtif, dimana seseorang mendapatkan rangsangan dari lingkungan sekitarnya serta terpaan media untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan dasarnya. Teori ini menitik beratkan pada penyebab sikap yang dapat berubah karena adanya stimuli atau rangsangan dari luar. Stimuli yang diterima oleh organisme ini dapat diterima atau ditolak. Seberapa besar perubahan tersebut tergantung dari seberapa besar pula stimuli yang diterimanya (Effendy, 2003).

Pembahasan

Karakteristik Responden



Gambar 1. Jenis Kelamin



Gambar 2. Lama Follow Akun @jktfoodbang

Berdasarkan data di atas mayoritas responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan sebesar 67%. Sedangkan sebanyak 70% responden yang mengisi kuesioner telah lebih dari satu tahun *menfollow* akun Instagram @jktfoodbang. Data ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan dan telah lebih dari satu tahun menjadi pengikut akun Instagram jktfoodbang.

Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumtif Followers Akun @ jktfoodbang

Pada penelitian ini terpaan media sosial Instagram (X1) dilihat dari dimensi frekuensi, durasi dan atensi; sedangkan intensitas komunikasi kelompok referensi (X2) dilihat dari dimensi frekuensi komunikasi, durasi komunikasi, perhatian yang diberikan saat berkomunikasi, keteraturan dalam berkomunikasi, tingkat keluasan pesan serta tingkat kedalaman pesan. Dimensi perilaku konsumtif (Y) dilihat dari pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang menjadi tidak produktif dan pertimbangan status.

Tabel 1. Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|
| | | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 4,936 | 2,849 | | 1,733 | ,087 |
| | Terpaan Media Sosial Instagram | ,301 | ,111 | ,303 | 2.716 | ,008 |
| | Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi | ,338 | ,068 | ,554 | 4.962 | ,000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 1, maka hasil uji regresi berganda menunjukkan persamaan

$Y = 4,936 + 0,301X_1 + 0,338X_2$. Dapat diartikan bahwa jika variabel bebas (X) yaitu terpaan media sosial Instagram dan intensitas komunikasi kelompok referensi dianggap tidak ada ($X_1 \& X_2 = 0$), maka nilai variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif *followers* @jktfoodbang adalah sebesar 4,936. Jika nilai kekuatan terpaan media sosial Instagram @ jktfoodbang meningkat satu poin, maka perilaku konsumtif *followers* @

jktfoodbang akan meningkat sebesar 0,301 satuan. Sedangkan jika nilai kekuatan intensitas komunikasi kelompok referensi meningkat satu poin, maka perilaku konsumtif *followers @jktfoodbang* akan meningkat sebesar 0,338. Tanda koefisien dari regresi masing-masing variabel menunjukkan tanda positif, yang berarti semakin tinggi terpaan media sosial Instagram dan intensitas komunikasi kelompok referensi maka semakin tinggi perilaku konsumtif *followers @jktfoodbang*.

Tabel 2. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,825 ^a | ,680 | ,673 | 2.602 |

- a. Predictors: (Constant), Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi , Terpaan Media Sosial Instagram

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Pengujian koefisien determinasi pada tabel Adjusted R Square menunjukkan bahwa terpaan media sosial Instagram (X1) dan intensitas komunikasi kelompok referensi (X2) terhadap perilaku konsumtif *followers @jktfoodbang* adalah sebesar 67,3%. Sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti daya tarik pesan ataupun komunikasi referensi dari keluarga dan sebagainya.

Bila diuji secara parsial variabel terpaan media sosial Instagram (X1) dan intensitas komunikasi kelompok referensi (X2) terhadap perilaku konsumtif *followers @jktfoodbang* mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Parsial terhadap Perilaku Konsumtif

| Variabel | Standardized Coefficients | Correlations | Besarnya Pengaruh Secara Parsial | Besarnya Pengaruh secara Partial (%) |
|----------------|---------------------------|--------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| X1 | 0.328 | 0.772 | 0.25 | 25% |
| X2 | 0.530 | 0.804 | 0.42 | 42% |
| Pengaruh Total | | | | 67% |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh terpaan media sosial Instagram (X1) terhadap perilaku konsumtif

(Y) secara parsial adalah sebesar 25%, sedangkan besarnya pengaruh Intensitas komunikasi referensi kelompok terhadap perilaku konsumtif secara parsial adalah sebesar 42%.

Untuk pengujian hipotesis maka digunakan uji F yaitu untuk untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan dari F hitung < F tabel maka Ho diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat atau berpengaruh secara signifikan (Ghazali, 2011) Berikut merupakan hasil tabel uji signifikan (simultan) variabel X1 dan X2 terhadap Y yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Uji F - ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 396,436 | 2 | 198,218 | 13,191 | ,000 ^b |
| | Residual | 1457,564 | 97 | 15,026 | | |
| | Total | 1854,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi ,

Terpaan Media Sosial Instagram

Diperoleh Ftabel sebesar 3,09. Sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: 1) jika nilai signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Jika nilai signifikan > 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan pada hasil Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 13,191 lebih besar dari Ftabel 3.09 maka hal tersebut menunjukkan bahwa X1 (terpaan media sosial instagram) dan X2 (Intensitas komunikasi kelompok referensi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Y (perilaku konsumtif).

Hasil penelitian menunjukkan sebagaimana dikatakan Widyatama (2009) bahwa terpaan informasi yang dilakukan di sebuah media mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan

kesadaran konsumtif yang menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku). Besarnya pengaruh intensitas komunikasi kelompok referensi (X2) terhadap perilaku konsumtif followers @jktfoodbang secara parsial diketahui lebih besar yaitu sebesar 42,6% dibandingkan dengan variabel terpaan media sosial Instagram.

Hal itu juga didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Steven Kim selaku dari *co-founder* Qraved.com dimana dinyatakan bahwa fenomena tren makan di restoran, datang berempas bersama rekan bisnis, teman atau keluarga dan media sosial juga memegang peran penting karena hampir semua orang membagi pengalaman bersantap mereka pada situs media sosial populer seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Path (lifestyle.bisnis.com, 2014).

Restoran bukan menjadi tempat makan belaka namun menjadi awal budaya gaya hidup di masyarakat. Banyaknya umpan balik yang diberikan setelah mengunjungi suatu restoran atau kafe tersebut dengan menggunggahkannya kembali di akun instagram pribadi merupakan ajang pembuktian kemampuan diri dimana taraf hidup ditentukan melalui eksistensi dan pengalaman diri melalui unggahan pengalaman yang telah dialami ke dalam akun sosial media pribadi seseorang. Kerelaan mengeluarkan biaya di luar kemampuan mereka merupakan awal dari adanya gaya hidup yang mulai berubah dalam lingkaran sikap yang membeli barang bukan sebatas kebutuhan saja namun sebagai gaya hidup yang menjadi awal mula dari sikap konsumtif. Seperti yang dikatakan oleh Max Weber dalam Ayun,dkk (2014) gaya hidup juga memiliki kaitan erat dengan status kelas sosial ekonomi. Hal ini dikerenakan pola konsumsi dalam gaya hidup melibatkan dimensi simbolik. Simbolisasi dalam konsumsi masyarakat modern saat ini mengkontruksi identitasnya, sehingga gaya hidup mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengakses isi media dari akun instagram @jktfoodbang dapat dikaitkan juga dengan teori S-O-R yang menitikberatkan pada penyebab sikap yang dapat berubah karena stimuli (rangsangan) dari luar. Seberapa besar perubahan tersebut tergantung dari seberapa besar pula stimuli yang diterimanya. Tindakan manusia yang berperilaku konsumtif mendapatkan rangsangan dari lingkungan disekitarnya untuk mengkonsumsi barang secara berlebihan atau dengan kata lain tidak sesuai dengan kebutuhan dasarnya. Organisme yang merupakan *follower* dari akun instagram @jktfoodbang mendapatkan stimulus atau rangsangan berupa intensitas komunikasi

yang saling diberikan oleh sesama *follower* sehingga adanya komunikasi dua arah diantaranya yang menjadikan respon yang diberikan oleh organisme dan dapat diterima dengan baik yang secara langsung mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan mengikuti tren wisata kuliner saat ini.

Perilaku konsumtif ini mengarah pada budaya konsumsi yang menghasilkan adanya kebutuhan semu di dalam masyarakat modern. Dimana pada awalnya konsumsi erat hubungannya dengan kebutuhan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun sejalan dengan adanya perubahan dan perkembangan teknologi, konsumsi mengarah pada pemenuhan gaya hidup dan eksistensi diri. Mengarah pada penghambur-hamburan uang yang dimilikinya untuk kebutuhan yang semu.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa terpaan media sosial dengan penyajian informasinya seputar dunia kuliner ternyata berpengaruh lebih sedikit dalam terjadinya perubahan perilaku yaitu terhadap perilaku konsumtif namun menurut hasil penelitian referensi dari teman lebih besar dimana menurut indikator yang telah diberikan kepada responden dalam penelitian ini pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri dimana mengarah pada bujukan dari kelompok referensi yang dalam kontek ini adalah teman untuk mengikuti tren yang berkembang menjadikan adanya perubahan dalam mengkonsumsi sesuatu yang berlebihan sehingga terbentuknya perilaku konsumtif.

Penutup

Terpaan media sosial Instagram dan intensitas komunikasi kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif *followers @jktfoodbang*. Pengaruh intensitas komunikasi kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan terpaan media sosial Instagram. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan dalam intensitas dan interaksi dalam penggunaan akun Instagram yaitu dengan lebih interaktif kepada *followers* sehingga adanya respon aktif dari *followers* misalnya dengan melakukan lomba foto pada suatu makanan dalam tema tertentu. Selain itu perlu adanya detail informasi harga dari tiap menu makanan atau konten foto yang ditampilkan dalam setiap unggahannya agar kepercayaan *followers* meningkat sehingga akun instagram *@jktfoodbang* memiliki keunikan dan lebih unggul dibanding akun sejenis lainnya yang banyak bermunculan.

Daftar Pustaka

- Agmasari, S. (2018, February 6). *Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia*. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>
- Ayun, P.Q., Pratiwi, M.R., Boer, K.A., Santoso, D.H., Rahman, K.A., Kusumawardhani, A., Sukmono, F.G., Putri, P.K.D., Junaedi, F. (2014) *Cyberspace And Culture Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup, Dan Identitas Dalam Dunia Cyber*. Yogyakarta. Mata Padi Pressindo.
- Dew, N., Rusdarti, Sunarto, St. (2017). Pengaruh Lingkungan, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education Vol. 6 No. 1 June 2017, 29-35*. Diakses dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/14618>
- Deransy Haliesya, The Force Behind Instagram's JKTFOODBANG. [n.d.].
Diakses melalui: <http://www.whatsnewjakarta.com/deransy-haliesya-the-force-behind-instagrams-jktfoodbang/>
- DeVito, J. A. (2009). *The Interpersonal Communication Book, 11th Edition*. New York: Pearson
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fitria, E.M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi, 2015, 1 (3): 117-128*. Diakses dari [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal_evamelitafitria%20\(02-03-15-02-13-46\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/ejournal_evamelitafitria%20(02-03-15-02-13-46).pdf)
- Gani, R. & Kusumalestari, R.R. (2013). *Jurnalistik Foto Suatu Pengantar*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Ghazali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII)
- Izzati, N. (2015). Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Vol.2 No.5 Juli 2015, 374-380*. DOI: <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v2i5.88>

- Rakhmat, J. (2014) *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2008) *Perilaku Konsumen*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Somad, R., & Priansa, DJ (2014) *Management Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung. CV Alfabeta.
- Widyatama, R. (2009). *Buku Pengantar Periklanan, Cetakan 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Villarinu, R.R. (2011). *Learning To Live: Consumerism*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.

Tentang Editor

Filosa Gita Sukmono, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), sekaligus *Editor in Chief* Jurnal Komunikator. Aktif dalam sejumlah penelitian terkait kajian media, film dan isu-isu multikultur. Selain itu sempat menulis beberapa buku bersama koleganya dalam *Ekonomi Politik Media : Sebuah kajian Kritis* (2013), *Sport, Komunikasi dan Audiens* (2014). Di tahun yang sama juga menulis buku *Komunikasi Multikultur : Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media* (2014), *Cyberspace and Culture : Melihat Dinamika Budaya Konsumerisme, Gaya Hidup dan Identitas dalam Dunia Cyber* (2015), *Jurnalisme Sensistif Bencana : Panduan Peliputan Bencana* (2017), *Komunikasi Kesehatan* (2018). Beberapa tulisan ilmiah terkait dengan Jurnalisme Warga, Jurnalisme Sensistif bencana, Ruang Publik, *New Media*, Film Indonesia dan Komunikasi Multikultur telah dipublikasikan di beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional. Saat ini sedang fokus dalam penelitian-penelitian tentang film Indonesia dan isu-isu multikultur di media, bisa dihubungi melalui email: filosa@umy.ac.id

Fajar Junaedi, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan pengurus pusat ASPIKOM pada divisi publikasi. Menulis buku tentang komunikasi dan sepakbola, diantaranya *Komunikasi Politik : Teori, Aplikasi dan Strategi* (2013), *Manajemen Media Massa : Teori, Aplikasi dan Riset* (2014), *Komunikasi Multikultur : Melihat Multikulturalisme dalam Genggaman Media* (2014), *Jurnalisme Penyiran dan Reportase* (2015), *Jurnalisme Sensistif Bencana : Panduan Peliputan Bencana* (2017), *Komunikasi Kesehatan* (2018), *Merayakan Sepakbola : Fans, Identitas dan Media edisi 1 dan 2* (2015/2017), Buku terbarunya berjudul *Etika Komunikasi di Era Siber* (2019). Lebih dari 250 artikelnya telah terbit di berbagai jurnal, buku dan media massa. Aktif melakukan riset tentang sepakbola. Alamat e-mail di fajarjun@gmail.com dan fajarjun@umy.ac.id

Selamat & Sukses

Kongres **ASPIKOM V** Solo, 2019



ASPIKOM **ASPIKOM**
ASOSIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI KORWIL DI YOGYAKARTA - JAWA TENGAH

bersama dengan

