



BUNGA RAMPAI

Manusia, Medium, Dan Pesan-pesan Kompleksnya

Tim Penulis :

Titis Nurwulan Suciati, Ratna Puspita, Truly Wangsalegawa,
Annisa Eka Syafrina, Fina Zahra, Diah Ayu Permatasari,
Sari Endah Nursyamsi, Muhamad Husni Mubarak, Novrian,
Asima Oktavia Sitanggang, Dwinarko, Prasojo, Imaddudin,
Fadli Muhammad Athalarik, Virgo Bintari, Nur Annisa,
Andi Triyasetiawan, Abdul Najib, Maria Esra Enjelika Sigiro,
Calvin Juliano Saputra, Refimasari Rizhika Prawira,
Achmad Rifki Hifari, Jaisy Aulia, Novita Erma Rusmala Dewi

Editor:

Syahrul Hidayanto, Moh. Rifaldi Akbar,
Wa Ode Sitti Nurhaliza, Hamida Syari Harahap

BUNGA RAMPAI

Manusia, Medium, Dan Pesan-pesan Kompleksnya

Tim Penulis :

**Titis Nurwulan Suciati, Ratna Puspita, Truly Wangsalegawa,
Annisa Eka Syafrina, Fina Zahra, Diah Ayu Permatasari,
Sari Endah Nursyamsi, Muhamad Husni Mubarak, Novrian,
Asima Oktavia Sitanggung, Dwinarko, Prasojo, Imaddudin,
Fadli Muhammad Athalarik, Virgo Bintari, Nur Annisa,
Andi Triyasetiawan, Abdul Najib, Maria Esra Enjelika Sigiro,
Calvin Juliano Saputra, Refimasari Rizhkika Prawira,
Achmad Rifki Hifari, Jaisy Aulia, Novita Erma Rasmala Dewi**

BUNGA RAMPAI MANUSIA, MEDIUM, DAN PESAN-PESAN KOMPLEKSNYA

Tim Penulis:

Titis Nurwulan Suciati, Ratna Puspita, Truly Wangsalegawa, Annisa Eka Syafrina, Fina Zahra, Diah Ayu Permatasari, Sari Endah Nursyamsi, Muhamad Husni Mubarak, Novrian, Asima Oktavia Sitanggang, Dwinarko, Prasojo, Imaddudin, Fadli Muhammad Athalarik, Virgo Bintari, Nur Annisa, Andi Triyasetiawan, Abdul Najib, Maria Esra Enjelika Sigiro, Calvin Juliano Saputra, Refimasari Rizhika Prawira, Achmad Rifki Hifari, Jaisy Aulia, Novita Erma Rusmala Dewi

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

**Syahrul Hidayanto, Moh. Rifaldi Akbar,
Wa Ode Sitti Nurhaliza, Hamida Syari Harahap**

ISBN:

978-623-459-695-3

Cetakan Pertama:

Spetember, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

Kata Pengantar

Bunga rampai Manusia, Medium, dan Pesan-Pesan Kompleksnya merupakan kompilasi tulisan keilmuan komunikasi. Buku ini menunjukkan bagaimana berbagai fenomena di sekeliling kita dapat ditangkap sebagai sebuah peristiwa komunikasi. Sebagai contoh, konstruksi realitas media online, studi pengaruh komunikasi interpersonal, analisis akun bisnis di media sosial, studi komunikasi politik, dsb.

Bunga rampai ini berusaha memperluas khazanah keilmuan komunikasi. Buku ini memberikan gambaran komprehensif bagaimana peristiwa komunikasi dapat dilihat dari tingkat interpersonal (transmisi) sampai ke tingkat teks (translasi). Selain itu, penulis melengkapi Bunga Rampai ini menggunakan berbagai isu kontemporer, seperti media sosial dan media online. Penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi sarjana komunikasi. Selamat membaca!

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
KONSTRUKSI REALITAS BERITA REYNHARD SINAGA PADA MEDIA ONLINE REPUBLIKA.CO.ID (EDISI 1 JANUARI 2020 – 31 JANUARI 2020) (Virgo Bintari, Titis Nurwulan Suciati, dan Ratna Puspita)	1
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE HONDA PRIMA HARAPAN INDAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Nur Annisa, Truly Wangsalegawa)	21
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI (ANALISIS 7C FRAMEWORK PADA AKUN BISNIS @YUWASCARF) (Andi Triyasetiawan, Annisa Eka Syafrina, Fina Zahra)	43
BARGAINING POWER SEBAGAI STRATEGI ALIANSI MASYARAKAT ADAT NUSANTARA (AMAN) DALAM MELAKUKAN ADVOKASI RANCANGAN UNDANG-UNDANG MASYARAKAT ADAT (STUDI KOMUNIKASI POLITIK MASYARAKAT ADAT) (Abdul Najib, Diah Ayu Permatasari)	57
KOMUNIKASI INTERPERSONAL IBU DAN ANAK REMAJA PUTRI DALAM MEMBERIKAN PENDIDIKAN SEKSUAL MENGENAI PEMAHAMAN BAHAYA SEKS DI LUAR NIKAH (STUDI PADA IBU DENGAN ANAK REMAJA PUTRI DI GANG SWADAYA, RT 02/RW 007 KECAMATAN RAWALUMBU/ KELURAHAN BOJONG MENTENG, BEKASI TIMUR) (Maria Esra Enjelika Sigiro, Truly Wangsalegawa, Sari Endah Nursyamsi)	89

KONSTRUKSI KRIMINALITAS SULAP DI DALAM FILM (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE DALAM FILM NOW YOU SEE ME 2) <i>(Calvin Juliano Saputra, Muhamad Husni Mubarak, Novrian)</i>	105
WACANA HEGEMONI DALAM FILM TURAH KARYA WICAKSONO WISNU LEGOWO <i>(Refimasari Rizhika Prawira, Muhamad Husni Mubarak, Asima Oktavia Sitanggang)</i>	121
PRESENTASI DIRI OTAKU SAAT DI LINGKUNGAN KERJA DAN COSPLAYER KOMUNITAS ANOSHI BEKASI (Studi Dramaturgi Mengenai Presentasi Diri Otaku) <i>(Achmad Rifki Hifari, Titis Nurwulan Suciati, Ratna Puspita)</i>	137
PEMANFAATAN APLIKASI ZOOM UNTUK PEMBELAJARAN DARING DALAM MEMOTIVASI BELAJAR SISWA SDIT ROUDHOTUL JANNAH KELAS 5 KOTA BEKASI <i>(Jaisy Aulia, Dwinarko, Prasajo)</i>	157
PENGELOLAAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI POLRES METRO BEKASI KOTA <i>(Novita Erma Rusmala Dewi, Imaddudin, Fadli Muhammad Athalarik)</i>	183

KONSTRUKSI REALITAS BERITA REYNHARD SINAGA PADA MEDIA ONLINE REPUBLIKA.CO.ID (EDISI 1 JANUARI 2020 – 31 JANUARI 2020)

Virgo Bintari, Titis Nurwulan Suciati, dan Ratna Puspita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik relasi kuasa yang bekerja pada media online *Republika.co.id* sehingga menciptakan suatu labeling dan stereotip terhadap kelompok homoseksual. Penelitian ini dilakukan menggunakan teori relasi kuasa Michel Foucault. Jenis dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis wacana Foucault. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produksi pengetahuan atas dasar nilai-nilai agama, norma heteronormativitas dan ideologi kapitalisme menjadi sumber pengetahuan atas wacana yang ditayangkan dalam berita-berita Reynhard Sinaga pada *Republika.co.id*. *Republika* mencoba untuk memaksakan ideologinya terhadap masyarakat guna sebagai sarana memenangkan dukungan public. Relasi kuasa dilakukan oleh kelompok dominan dengan cara menciptakan suatu wacana pemarjinalan terhadap kelompok homoseksual di media.

Kata kunci: konstruksi realitas, Reynhard Sinaga, relasi kuasa, Foucault

A. PENDAHULUAN

Reynhard Sinaga merupakan mahasiswa asal Indonesia yang sedang melanjutkan studinya di Inggris, Reynhard terlibat dalam tindak kekerasan seksual yang mengakibatkan lebih dari ratusan korban dan sedikitnya adalah seorang pria. Reynhard Sinaga melanjutkan studi S3 atau gelar PhD di Universitas Leeds Manchester. Reynhard didakwa atas 159 kasus

kekerasan seksual, yang mana dari total 136 dakwaan adalah kasus pemerkosaan yang 48 korbannya adalah pria (Sekarwati, 2020). Reynhard melakukan perbuatan kekerasan seksual terhadap korbannya selama rentang waktu 2,5 tahun dari 1 Januari 2015 hingga 2 Juni 2017 (Santoso, 2020).

Meski terjadi di Inggris, kasus kekerasan seksual yang dilakukan oleh Reynhard Sinaga juga marak diberitakan oleh media massa di Indonesia. Media massa di Indonesia menghadirkan berbagai macam sudut pandang/angle dalam memberitakan kasus tersebut. Berdasarkan riset-riset sebelumnya tentang fenomena ini, ada tiga penelitian terkait dengan berita tentang Reynhard, yaitu berita yang mengaitkan kekerasan seksual yang dilakukan oleh Reynhard dengan orientasi seksualnya sebagai homoseksual seperti yang dilakukan oleh Tribunnews (Rohman & Hasfi, 2020). Selain itu, adapun berita yang justru tidak mengaitkan kekerasan seksual yang dilakukan oleh Reynhard dengan orientasi seksualnya sebagai homoseksual seperti yang dilakukan oleh Tirto.id (Rizki & Junaedi, 2021), dan adapun yang memfokuskan pada kejahatan yang dilakukan oleh Reynhard dengan label predator seks, latar belakang keluarga serta bisnis keluarganya seperti yang dilakukan oleh Tempo.co (Siyahailatua, 2020).

Kendati demikian, penelitian-penelitian sebelumnya belum melihat wacana seksualitas pada berita Reynhard Sinaga di konstruksi oleh relasi kuasa heteroseksual atas homoseksual. Padahal, narasi yang juga muncul dalam berita-berita tentang kasus tersebut terkait stigma maupun stereotipe terhadap orang dengan orientasi homoseksual. Media massa yang menuliskan berita mengenai orientasi seksual Reynhard Sinaga memunculkan sebuah stigma ataupun labeling negatif terhadap kelompok homoseksual.

Stigmatisasi terhadap mereka yang memilih 'berbeda' dengan orang-orang di lingkungannya menunjukkan adanya diskriminasi. Stigmatisasi berkembang secara aktif dalam konteks masyarakat Indonesia hingga pada akhirnya menimbulkan homofobia atau ketakutan terhadap homoseksual di masyarakat. Labeling negatif terhadap kelompok minoritas berpotensi menimbulkan sebuah stigma, stereotip, dan diskriminasi yang terjadi dan dialami oleh kelompok-kelompok marjinal di Indonesia (Niko & Rahmawan, 2020; Rohman & Hasfi, 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengeksplorasi wacana kuasa pengetahuan dalam berita tentang Reynhard dengan melihat praktik relasi kuasa dalam wacana berita. Penulis menduga berita-berita tentang Reynhard, yang melibatkan pelaku dengan orientasi seksual minoritas, melanggengkan wacana seksualitas dominan, yakni heteroseksual. Kelompok heteroseksual dan homoseksual seharusnya dipahami dan dipandang sebagai sesuatu yang sederajat. Namun, pada kenyataannya kehadiran kelompok homoseksual dianggap sebagai suatu penyimpangan sosial (Rokhmansyah et al., 2021).

Konstruksi seksualitas masyarakat yang telah dihegemoni dengan paradigma heteronormativitas merupakan satu-satunya kebenaran sehingga menganggap bawa seksualitas yang benar adalah heteroseksual, hal tersebut sehingga mendorong adanya stereotip dan labeling terhadap kelompok homoseksual (Syaifullah, 2018). Hal yang normal adalah laki-laki maskulin sehingga laki-laki homoseksual adalah laki-laki lemah yang tidak normal sehingga di eksklusikan dan diberi label (labeling) tidak maskulin (Sokowati, 2018). Selain itu, homoseksual, gay dan lesbi akan dipandang sebagai sesuatu yang immoral, tidak religious, haram, penyakit sosial dan menyalahi kodrati serta dianggap tidak sesuai dengan fitrah penciptaan (Syaifullah, 2018).

Disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia yang dominan beragama Islam, memiliki pengetahuan atau norma yang berkembang terkait wacana seksualitas adalah heteronormativitas, yaitu menganggap bahwa seksualitas yang baik dan benar adalah hubungan antara laki-laki dan perempuan sedangkan yang tidak baik atau tidak sesuai dengan fitrah penciptaan Tuhan adalah hubungan antara laki-laki dengan laki-laki atau perempuan dengan perempuan.

Media massa yang memiliki kekuatan dalam menciptakan suatu wacana kebenaran juga berada dalam lingkungan heteronormativitas, sehingga media juga memiliki pandangan bahwa seksualitas yang sesuai dengan fitrah penciptaan manusia adalah laki-laki dan perempuan (Syaifullah, 2018). Gayatri (2013) mengatakan bahwa media massa tidak pernah memberikan gambaran positif terkait seksualitas terhadap orang-orang di luar norma heteronormativitas. Oleh karena itu, media massa

menggambarkan kelompok homoseksual sebagai aktivitas yang kriminal, prostitusi, sex bebas serta penyimpangan.

Dalam hal ini, media massa seolah-olah tidak dapat memberikan gambaran terkait wacana seksualitas yang lebih beragam. Padahal, media massa seharusnya mengakui keberagaman dan sekaligus menjadi ruang untuk menyuarakan suara-suara yang kurang terdengar (*voice of voiceless*). Karena itu, menurut Hindes & Fileborn (2020), media massa seharusnya memberikan kejelasan mengenai budaya yang berada di luar konteks norma heteronormativitas, karena hal tersebut dapat menjadikan media massa dalam melaporkan kekerasan seksual secara lebih akurat, guna dapat menghindari adanya stereotip yang terus-menerus merugikan serta menstigmatisasi kelompok-kelompok homoseksual. Apalagi, media massa memiliki pengaruh terhadap cara berpikir masyarakat dalam melihat kekerasan seksual yang melibatkan kelompok marginal. Whittle (2021) mengatakan bahwa berita memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi wacana di masyarakat. Teks berita akan menghasilkan sebuah wacana yang berfungsi untuk melanggengkan suatu tradisi, menghasilkan relasi kekuasaan, serta memiliki efek ideologis. Dengan kata lain, media massa dapat membentuk wacana kebenaran baru atau meneguhkan wacana kebenaran lama karena teks media dapat bekerja sebagai pencipta kebenaran dalam realitas sosial (Syahputra, 2017). Praktik ini menunjukkan bahwa media massa bukan sekadar alat untuk menyalurkan, mempublikasikan, dan memfasilitasi penyampaian pesan komunikasi, melainkan mediator untuk mempublikasikan ideologi publik, baik yang pro maupun yang kontra ideologi terhadap suatu wacana (Rokhmansyah et al., 2021).

Dalam hal ini media massa memiliki kemampuan dalam mengukuhkan suatu wacana kebenaran, pesan yang diproduksi oleh media massa secara langsung dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, wacana kebenaran yang dihadirkan oleh media massa melalui pesan yang ditampilkan dalam berita-beritanya kepada masyarakat terkait seksualitas homoseksual, semakin melanggengkan norma hetero normativitas yang juga berkembang di masyarakat, bahwa seksualitas yang baik adalah heteroseksual dan yang buruk dan menyalahi fitrah penciptaan adalah homoseksual. Padahal, seharusnya media massa dapat memberikan

pengetahuan kepada masyarakat terkait wacana seksualitas yang lebih beragama.

Riset sebelumnya memfokuskan pada tiga media online, yakni Tribunnews yang memiliki ciri clickbait, Tirto yang memiliki ciri sebagai jurnalisme alternatif atau media massa yang memiliki kekhasan dalam penyajian berita (Wahyudi, 2020) dan Tempo.co sebagai media berideologi liberal, sekular, dan pluralis (Nursatyo, 2017). Riset- riset sebelumnya ini menjadi landasan bagi peneliti untuk memetakan media online yang akan menjadi subyek dalam penelitian ini. Peneliti juga melihat indeks inklusivitas media 2020 yang disusun oleh Remotivi. Berdasarkan indeks tersebut, Tirto.id, Tempo.co, CNNIndonesia.com, Kompas.com, dan Republika.co.id berada di lima teratas kluster keragaman gender dan seksualitas. Sementara Detik.com, Suara.com, Liputan6.com, Tribunnews.com, dan Okezone.com berada di lima terbawah kluster keragaman gender dan seksualitas (Remotivi, 2020)

Karena itu, peneliti melakukan pengamatan selama periode 2020 sampai 2021 pada empat media online pada lima kluster teratas Tirto.id, Republika.co.id, CNNIndonesia.com, dan Kompas.com. Media-media online tersebut, seperti Tirto.id telah hadir dalam penelitian sebelumnya, sedangkan CNN Indonesia, lebih memberitakan kasus Reynhard Sinaga dalam sudut pandang proses hukum, pengadilan, penjara hingga gelar magisternya. Sedangkan Kompas.com dan Repbulika.co.id merupakan media yang memiliki suatu ideologi. Republika.co.id yang memiliki ideologi nasionalisme islam sebagai landasan ideologisnya, cenderung memberitakan kasus Reynhard Sinaga sebagai sosok yang sadis, sering melakukan tindak kekerasan dan bertentangan dengan norma-norma agama (Syam et al., 2021).

Berdasarkan pengamatan peneliti, dengan tajam dan tegasnya dahulu Republika dalam memberitakan isu-isu terkait LGBT, terdapat adanya sedikit perubahan dalam memberitakan isu LGBT saat ini, seperti halnya pada kasus Reynhard Sinaga, terkait hal tersebut Republika seolah-olah tidak terlihat menggunakan diksi atau labeling khusus serta kuasanya dalam mengartikan seksualitas terhadap kasus Reynhard Sinaga. Maka dari itu, karena tidak kelihatan inilah peneliti akan membongkarnya dengan menggunakan teroi relasi kuasa Foucault dan analisis wacana.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konstruksi Realitas Sosial

Menurut Bungin, istilah dari konstruksi sosial ataupun realitas kini menjadi terkenal sejak diperkenalkan pertama kali oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, yaitu melalui buku yang berjudul: *The Social Construction of Reality, a Treatise in the Sociological of Knowledge* (1966). Ilmuwan sosiologi tersebut yakni menggambarkan proses sosial melalui berbagai tindakan dan interaksinya, yang mana individu menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimilikinya dan dialami Bersama secara subjektif (Bungin, 2014: 193)

Namun, realitas sosial juga tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu baik di dalam ataupun di luar realitas tersebut. Oleh karena itu, realitas sosial memiliki makna, manakala realitas sosial di konstruksi dan dimaknai secara subjektif oleh individu lainnya, sehingga memastikan bahwa realitas itu secara objektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas itu sendiri yaitu berdasarkan subjektifitas individu lainnya dalam institusi sosialnya (Bungin, 2014: 193).

Akan tetapi, pada kenyataannya konstruksi sosial atas realitas juga berlangsung lambat, ia membutuhkan waktu yang lama dan bersifat spasial, serta berlangsung secara hierarkis-vertikal, dimana konstruksi sosial dapat berlangsung dari pimpinan kepada bawahannya, pimpinan kepada massanya, kiai kepada santrinya, orang tua kepada anaknya serta guru kepada muridnya dan sebagainya (Bungin, 2014: 194).

2. Konstruksi Realitas dalam Berita

Berita bukan sekadar menyampaikan fakta dari suatu kejadian, melainkan mengonstruksikan realitas kepada pembacanya. Teks berita memiliki manifestasi realitas terhadap suatu objek karena berasal dari kerja wartawan, redaktur, dan reporter yang mengutip pengamat, dan kritikus. Konstruksi realitas pada berita ini akan sangat memungkinkan untuk mempengaruhi pola pikir serta persepsi masyarakat dalam memandang suatu peristiwa sehingga berdampak pada perubahan perilaku masyarakat (Rahmawati, 2020). Media massa dapat menceritakan suatu peristiwa dengan cara mengkonstruksikan berbagai realitas yang

akan ditayangkan kepada khalayak. Media menyusun suatu realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga dapat membentuk suatu wacana yang bermakna (Trianingasih, 2020).

Muatan atau isi berita merujuk pada seleksi yang mengindikasikan berita diproduksi berdasarkan proses seleksi ataupun pemilihan. Namun, terdapat juga kecenderungan lain yang menjelaskan bahwa berita bukan diseleksi, melainkan dibentuk dan di konstruksi oleh wartawan (Rahmawati, 2020). Sementara, bahasa memiliki kemampuan memproduksi wacana, yakni ketika suatu informasi direproduksi melalui praktik bahasa tertentu untuk menghubungkan realitas yang diinformasikan kepada khalayak media (Supriyadi & Zulaeha, 2017).

Berita dapat mengkonstruksikan sebuah realitas kepada pembacanya sehingga dapat mempengaruhi pola pikir sekaligus perilaku masyarakat dalam memandang suatu peristiwa. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa media dapat menentukan apa yang hendak diketahui dan tidak diketahui oleh masyarakat. Terlebih, proses produksi berita yang dilakukan di media cenderung bukan diseleksi, melainkan dibentuk dan di konstruksikan

Konstruksi realitas dalam sebuah berita merupakan suatu konstruksi ideologi karena setiap media memiliki ideologi. Ideologi ini mengarah secara alamiah mengenai pandangan dan relasi kuasa. Nilai berita akan berpengaruh dalam membentuk apa itu berita serta wacana yang dikonstruksi menjadi realitas sosial. Ideologi media akan mengkonstruksi fakta dengan menonjolkan isu apa yang menarik guna menggiring interpretasi masyarakat (Rahmawati, 2020).

3. Teori Kekuasaan Foucault

Foucault menghadirkan suatu perspektif mengenai kekuasaan. Menurutnya, kekuasaan bukanlah sesuatu yang dikuasai atau dimiliki oleh negara, melainkan kekuasaan berada di mana-mana, karena kekuasaan merupakan suatu relasi (Syafiuddin, 2018). Artinya, di mana saja terdapat aturan-aturan, sistem-sistem regulasi dan manusia yang mempunyai hubungan satu sama dengan yang lain, di situlah kekuasaan sedang bekerja (Syahputra, 2017).

Dapat dikatakan bahwa poin penting dalam memahami kekuasaan Foucault adalah bukan berfokus terhadap suatu institusi saja, melainkan terhadap hubungan-hubungan yang menyebar dalam kehidupan di masyarakat. Menurut Foucault, kekuasaan tidak dimiliki dan dipraktikkan dalam suatu ruang lingkup melainkan pada banyak posisi yang secara strategis saling berkait satu dengan yang lainnya (Syafiuddin,2018). Kekuasaan itu menyebar, tidak terpusat terhadap seseorang ataupun institusi melainkan menyebar dalam hubungan- hubungan di masyarakat (Adlin, 2016). Kekuasaan dalam pandangan Foucault harus dipandang sebagai relasi-relasi yang beragam dan tersebar seperti jaringan yang mempunyai ruang lingkup strategis (Kamahi, 2017).

Relasi kekuatan yang dapat membentuk suatu relasi atau membentuk sistem di masyarakat, secara tidak sadar dapat mengisolasi mereka. Dengan begitu, kekuasaan dianggap dapat beroperasi secara tidak sadar dalam kesadaran di masyarakat, hal ini dikarenakan kekuasaan tidak datang dari luar melainkan dari dalam (Syafiuddin,2018). Kendati demikian, kekuasaan juga tidak selalu bekerja melalui penindasan dan represi, akan tetapi melalui normalisasi dan regulasi. Karena itu, kekuasaan tidak bekerja secara negatif dan represif melainkan secara positif dan produktif (Syahputra,2017).

Disimpulkan bahwa kekuasaan dalam pandangan Foucault merupakan suatu relasi atau hubungan yang beragam, berada dimana-mana atau saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Kekuasaan yang harus dipandang sebagai suatu kekuatan yang dapat membentuk suatu sistem atau aturan di masyarakat. Dengan begitu, kekuasaan bekerja secara tak sadar di dalam masyarakat melalui normalisasi dan regulasi. Inilah yang menjadi fokus Foucault dalam memahami kekuasaan sebagai konsep utamanya.

C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang mana penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanation*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau menguji teori apapun, tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman

(understanding) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas terjadi (Pawito, 2007: 35-39).

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis wacana Foucault, secara singkat, Foucault menganggap bahwa wacana tidak dipahami sebagai serangkaian kata dalam teks, melainkan sesuatu yang dapat memproduksi gagasan, konsep ataupun efek. Wacana juga dapat dideteksi secara sistematis atau suatu ide, opini, konsep dan pandangan hidup dapat dibentuk dalam suatu konteks tertentu sehingga dapat mempengaruhi cara berfikir dan bertindak. Wacana bukan hanya sekedar mengenai pernyataan, akan tetapi juga struktur dan tata aturan dari wacana (Eriyanto, 2011: 73).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Analisis Teks

Hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti tentang komunikasi pemasaran digital xstyle.id dengan menggunakan konsep *co-creation* yakni yang pertama xstyle.id melakukan strategi mengembangkan bisnis dengan cara melihat target *market* (pasar) yang melibatkan *followers* xstyle.id, dengan demikian xstyle.id mendapatkan jawaban produk apa yang diminati. Hasil analisis teks yang telah dilakukan oleh peneliti dalam berita-berita Reynhard Sinaga, menyimpulkan redaksi Republika secara aktif dan mendominasi menempatkan wacana realitas homoseksual pada berita Reynhard Sinaga sebagai entitas yang “mengancam”, “membahayakan” serta dianggap “menyalahi fitrah kemanusiaan”. Wacana lain yang juga dihadirkan oleh redaksi Republika adalah mengaitkan perilaku kejahatan Reynhard Sinaga dengan seksualitasnya sebagai homoseksual, dan mengeneralisir bahwa kelompok-kelompok homoseksual lainnya sama dengan Reynhard, yaitu berpotensi akan melakukan tindakan yang sama seperti yang telah dilakukan oleh Reynhard, hal tersebut telah menciptakan suatu labeling serta stereotip yang buruk terhadap kelompok homoseksual, bahwa perilaku ataupun aktivitas mereka selalu berkaitan dengan kejahatan atau kriminal.

Redaksi Republika juga menghadirkan narasumber yang berkuasa atas diskursus agama dan keluarga serta menghubungkan persoalan homoseksual dengan narasi-narasi tentang keluarga dan agama, sehingga

terbentuk sebuah narasi bahwa kelompok homoseksual menyalahi keyakinan semua agama, khususnya agama Islam dan dapat membahayakan generasi masa depan bangsa, terutama pada anak-anak dan orang dewasa. Terlebih, redaksi Republika juga mengaitkan persoalan homoseksual dengan isu-isu Hak Asasi Manusia. Wacana tersebut membuat kelompok homoseksual semakin termarjinalkan untuk dapat diakui keberadaannya

2. *Praktik Wacana*

Produksi pengetahuan yang juga membentuk suatu produksi wacana realitas pada redaksi Republika Online yaitu didasarkan pada nilai-nilai atas dasar agama, norma heteronormativitas serta ideologi kapitalisme yang dianut oleh para pekerjanya. Namun, dalam memahami suatu produksi pengetahuan atas nilai keagamaan serta kapitalisme yang ditanamkan oleh Republika Online, justru dimaknai berbeda oleh para pekerjanya, dalam hal ini dua narasumber yang hadir pada penelitian ini, yaitu Redaktur Republika Online, Hasanul Rizqa dan Assistant Redaktur Pelaksana Video Republika Online, Sadly Rachman.

Dalam memaknai persoalan seksualitas homoseksual dalam berita Reynhard, keduanya memiliki pemahaman yang sedikit berbeda, yakni Hasanul Rizqa yang menetapkan bahwasanya hanya satu-satunya kebenaran dalam melihat persoalan homoseksual adalah melalui agama dan menganggap bahwa segala yang berhubungan dengan persoalan homoseksual dianggap sebagai sesuatu yang salah. Hal tersebut juga disetujui oleh Sadly Rachman, namun dirinya justru menambahkan tidak hanya melalui nilai keagamaan dan justru nilai-nilai atau pandangan-pandangan lainnya menjadi penting juga untuk masuk ke dalam persoalan hal tersebut. Terlebih, ia juga tidak setuju kalau hanya menyalah-salahkan kelompok tersebut tanpa membantunya mencarikan sebuah solusi.

Akan tetapi, meskipun terdapat adanya perbedaan dalam memaknai suatu pengetahuan terhadap persoalan seksualitas dalam berita Reynhard, tetap saja redaksi Republika menggunakan nilai-nilai agama sebagai pengetahuan berpikir utamanya

3. *Praktik Socio-kultural*

Peneliti menemukan adanya temuan data berupa narasi-narasi homoseksual pada berita Reynhard Sinaga tersebut. Redaksi Republika secara aktif dan mendominasi menempatkan wacana realitas homoseksual pada berita Reynhard Sinaga sebagai entitas yang “mengancam”, “membahayakan” serta dianggap “menyalahi fitrah kemanusiaan”. Wacana lain yang juga dihadirkan oleh redaksi Republika adalah mengaitkan perilaku kejahatan Reynhard Sinaga dengan seksualitasnya sebagai homoseksual, dan menggeneralisir bahwa kelompok-kelompok homoseksual lainnya sama dengan Reynhard, yaitu berpotensi akan melakukan tindakan yang sama seperti yang telah dilakukan oleh Reynhard, hal tersebut telah menciptakan suatu labeling serta stereotip yang buruk terhadap kelompok homoseksual, bahwa perilaku ataupun aktivitas mereka selalu berkaitan dengan kejahatan atau kriminal.

Berdasarkan analisis berita Reynhard Sinaga yang telah dilakukan pada media Republika Online adalah dengan menempatkan seksualitas homoseksual dalam berita tersebut sebagai kelompok yang pasif dan termarginalkan. Boleh jadi, hal tersebut merupakan implikasi dari ideologi serta visi dan misi yang diemban oleh Republika Online. Adapun visi dan misi dari Republika Online sebagai berikut;

Republika Online hadir di tengah masyarakat dengan visi sebagai media online terintegrasi dan unggul. Keberadaan Republika Online diarahkan untuk mengusung misi membangun umat Islam yang moderat, cerdas dan berdaya. Selain itu, Republika Online juga merupakan media yang berideologi Islam. Hal tersebut tampak pada sejarah pendiriannya yang tidak dapat dipisahkan dari kehadiran Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). ICMI bukan saja perkumpulan cendekiawan Muslim, tetapi juga sebagai perhimpunan kekuatan politik Islam yang pada masa-masa tahun 70 dan 80an.

Dikarenakan menganut paham heteronormativitas, maka Republika Online berpendapat bahwa yang sesuai dengan fitrah penciptaan manusia adalah hubungan antara laki-laki dengan perempuan, bukan laki-laki dengan laki-laki ataupun perempuan dengan perempuan.

Terkait dengan persoalan Reynhard, tidak dapat dipungkiri bahwa berita-berita yang berkaitan dengan Reynhard sangat ramai dibicarakan oleh berbagai kalangan baik dalam kehidupan sehari-hari ataupun di media sosial. Tak terkecuali juga para artis, psikolog hingga masyarakat biasa yang juga ramai memberikan komentar-komentarnya, namun tidak sedikit banyak juga terdapat komentar-komentar yang justru menyudutkan orientasi seksualnya yaitu homoseksual sebagai landasan dari penyebab perkosaan yang telah dilakukannya. Artinya bahwa media pun turut mengamini bahwa perkosaan yang dilakukan oleh Reynhard serta merta berkaitan dengan seksualitas sebagai homoseksual. Hal ini menandakan bahwasanya hal-hal tersebut adalah bagian dari konstruksi berpikir masyarakat Indonesia yang masih berpola patriarki (Niko & Rahmawan, 2020).

Budaya patriarki adalah suatu perspektif yang menyatakan bahwa laki-laki adalah yang mendominasi semua peran di dalam sistem sosial, hal tersebut dikarenakan perempuan terabaikan dari peran yang juga dapat mereka lakukan seperti halnya laki-laki. Peran sosial yang dimaksud yakni termasuk ke dalam aspek sosial, ekonomi, agama serta politik dan budaya (Purwanti, 2017). Superioritas laki-laki yang mendominasi menjadi suatu penanda bahwa pada masyarakat patriarki terjadi adanya pendiskriminasian terhadap minoritas gender dan seksualitas (Parker, & Parker, 1979).

Kekuasaan bekerja di media Republika Online yang memunculkan konstruksi realitas terhadap kelompok homoseksual yakni melalui pemroduksian serta pengkonsumsian pengetahuan atas nilai-nilai yang dianut oleh para pekerja atau redaksi Republika Online, yaitu nilai-nilai seperti keagamaan, khususnya agama Islam, norma heteronormativitas dan ideologi kapitalisme.

Produksi pengetahuan yang berkembang dalam ruang redaksi Republika Online yakni mengenai pengetahuan atas nilai-nilai keagamaan khususnya agama Islam. Kendati demikian, dalam menulis berita pun, redaksi Republika tidak lepas dari nilai-nilai agama yang mereka anut, yaitu agama Islam. Hal tersebut pun turut diakui oleh Redaktur Republika Online, Hasanul Rizqa sebagai berikut;

“ya, saya kira agama gitu, nah makannya dalam menulis itu saya kayanya, kalo disebut ideologi ya, ya agama, mau kerja di Republika atau dimanapun, tetap saja saya acuannya agama yang saya anut, yaitu agama Islam”

Hal yang sama juga diakui oleh Assistant Redaktur Pelaksana Video Republika Online, Sadly Rachman, bahwasanya dalam menulis berita, produksi pengetahuan yang mendasarinya yakni nilai-nilai keagamaan. Meskipun, ia mengutamakan kepastian nilai-nilai Islam akan selalu ada di setiap beritanya, namun ia juga menawarkan adanya sudut pandang lain ataupun solusi ketika berkenaan dengan persoalan homoseksual.

“pasti, pasti dari sudut pandang agamanya ada, tapi solusinya ada ngga buat temen-temen LGBT ini biar bisa, biar bisa lurus maksud gua gitu, nah itu gua kan belum punya ilmunya gitu”

Selain produksi pengetahuan yang didasari atas nilai-nilai keagamaan, terdapat pula ideologi heteronormativitas yang berkembang di dalam ruang redaksi Republika Online, yang juga membantu para pekerjanya dalam menulis berita berkenaan dengan persoalan homoseksual. Atas dasar pemahaman tersebutlah yang juga turut serta dalam melahirkan pemarjinalan- pemarjinalan terhadap kaum homoseksual.

“pertama saya meyakini dan juga bisa membuktikan itu bahwa yang namanya perempuan suka sama perempuan atau laki- laki suka sama laki-laki, atau laki-laki suka sama laki-laki dan perempuan itu bukan orientasi seksual, tapi disorientasi seksual, kalo tentang benar dan kebenaran, saya kan rujukannya cuma satu ya agama ya, agama saya nyuruh laki-laki ke perempuan, perempuan ke laki-laki itu yang benar”.

Ujar, Hasanul Rizqa

“tapi kalo dari sudut pandang agama ya salah lah, masa pria sama pria atau wanita sama wanita ya ga ada toleransi buat gua gitu, itu- itu amit-amit jangan sampai”. ujar Sadly Rachman

Wacana kuasa pengetahuan lah yang mengkonstruksi realitas tentang seksualitas. Pada intinya, seksualitas adalah hasil konstruksi pengetahuan/kekuasaan(social) (Munti, 2005:28).

“ya karena di antara sekian banyak macam warna-warni pembacanya di luar sana, yang kami jadikan sasaran fokusnya itu ya komunitas Muslim, terutama yang moderat”.

“jurnalis-jurnalis itu tujuannya public goods, jadi kebajikan untuk publik, jadi bukan untuk pejabat dan sebagainya, engga. kalo memang tulisan ini bagus untuk publik semuanya tapi jelek untuk tokoh tertentu, ya maka yang dibela publik semuanya”.

Pernyataan tersebut merupakan suatu pengetahuan yang menciptakan kekuasaan pada redaksi Republika, yaitu dengan narasi bahwa Republika perlu untuk mendidik dan melayani pembacanya. Karena, pengetahuan yang berkembang di masyarakat terkait seksualitas homoseksual adalah norma heternormativitas, oleh karena itu tulisan-tulisan yang dimuat oleh Republika dianggap sudah pada titik yang benar karena melayani pembacanya, yaitu komunitas muslim, yang mana merupakan mayoritas penduduk Indonesia dengan angka sebesar 86.88%.

Kendati demikian, temuan-temuan di atas, Republika meletakkan kelompok homoseksual sebagai pihak yang tidak dominan dan hanya sebatas menjadi objek media saja. Hal tersebut, dikarenakan keberadaannya dianggap sebagai hal yang menyimpang, mengancam, menyalahi fitrah kemanusiaan serta dapat membahayakan masyarakat Indonesia yang pada dasarnya sangat konservatif terkait isu-isu seksualitas (Aspinall, 2014).

Dalam berita-berita Reynhard Sinaga yang ditayangkan oleh Republika Online, peneliti mendapati adanya resistensi dari kelompok-kelompok yang dominan dalam mendukung kelompok homoseksual. Hal tersebut terlihat pada Data 1 dan Data 7, yaitu dengan mengatakan bahwa kelompok homoseksual bukan untuk dimusuhi atau dimarginalisasi. Melainkan, mereka harus ditangani dengan cara diberikan nasihat, pendampingan dan/atau konseling serta di pegiat dakwah.

“Perbuatan bersifat tetap, sedangkan manusia yang melakukannya memiliki kemungkinan untuk berubah di masa depan. Maka dari itu, para pelaku LGBT tidak semestinya dimusuhi. Terhadap mereka, hendaknya di pegiat dakwah, nasihat, serta pendampingan dan/atau konseling yang dilakukan kalangan profesional.”

“Orientasi homoseksual bukan untuk dijauhi atau dimarginalisasi melainkan ditangani. Maka itu, perlu kontribusi seluruh elemen bangsa. Cukup sudah satu Reynhard Sinaga yang membuat nama Indonesia mendadak terkenal dalam satu hari ke seantero dunia.”

Walaupun mendapati adanya resistensi dari kelompok-kelompok yang dominan, namun kelompok homoseksual tidak serta-merta dapat keluar dari kekuasaan kelompok dominan tersebut. Sebagaimana yang juga telah dikatakan oleh Foucault, bahwa di mana ada kekuasaan, di situ pula ada anti kekuasaan (resistance). Namun, Resistance tidak berada di luar kekuasaan melainkan setiap orang yang berada di dalam kekuasaan, tidak jalan untuk keluar darinya (Kamahi, 2017).

Media yang mana juga sebagai sarana membawa suatu makna ideologi tertentu dalam maksud untuk bertujuan memenangkan dukungan publik, melakukan pembingkaiian terhadap kelompok yang mendominasi maupun yang terdominasi (Rokhmansyah, 2020). Republika Online dalam beritanya, yaitu meletakkan kelompok homoseksual sebagai entitas yang berbahaya serta termarginalkan. Hal tersebut menandakan bahwasanya yang dilakukan Republika merupakan suatu upaya serta sarana untuk mendukung relasi kuasa yang ingin dibangun oleh kelompok dominan beserta jaringan-jaringannya.

E. KESIMPULAN

Kekuasaan bekerja di Republika Online sehingga memunculkan konstruksi realitas dalam berita-berita Reynhad Sinaga dilakukan melalui pemroduksian dan pengkonsumsian pengetahuan diantara para pekerjanya. Produksi pengetahuan yang dimiliki oleh para pekerjanya antara lain meliputi nilai-nilai yang didasarkan pada keagamaan,

khususnya agama Islam, norma heteronormativitas, dan ideologi kapitalisme.

Selain itu, pengetahuan yang didasarkan pada jurnalisme harus mendidik serta melayani para pembacanya juga menjadi alasan tersendiri mengapa Republika secara aktif menggunakan kosakata-kosakata tersebut sehingga menimbulkan stereotip dan labeling terhadap kelompok homoseksual. Norma heteronormativitas yang berkembang di tengah masyarakat, khususnya masyarakat muslim menjadi alasan tersendiri bagi redaksi Republika Online bahwa yang berita-berita yang ditayangkan sudah berada pada titik yang ideal dan benar.

Produksi pengetahuan atas nilai-nilai keagamaan yang di hubungan dengan persoalan seksualitas homoseksual, mengindikasikan bahwa Republika Online mencoba untuk memaksakan ideologinya terhadap masyarakat. Boleh jadi, hal ini dilakukan sebagai sarana untuk memenangkan dukungan publik. Relasi kuasa yang dilakukan oleh kelompok dominan yaitu dengan cara membentuk pamarjinalan melalui labeling dan stereotip.

REFERENSI

- Adlin, A. (2016). *Michel Foucault: Kuasa/Pengetahuan, (Rezim) Kebenaran, Parrhesia*. Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam, 1(1), 13–26. <https://doi.org/10.4135/9781446218808>
- Aspinall, E. (2014). *Sex, Lies and Politicians*. Diakses 19 November 2021, dari Inside Indonesia, <https://www.insideindonesia.org/sex-and-politicians>
- Bungin, M. Burhan. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, Cet.14, 2014
- Eriyanto. (2011). *ANALISIS IS: PENGANTAR METODOLOGI UNTUK PENELITIAN ILMU KOMUNIKASI DAN ILMU-ILMU SOSIAL LAINNYA* (Edisi Pert). KENCANA.
- Hindes, S., & Fileborn, B. (2020). *Reporting on sexual violence ‘inside the closet’: Masculinity, homosexuality and #MeToo*. Crime, Media, Culture, October 2017. <https://doi.org/10.1177/1741659020909872>
- Kamahi, U. (2017). *Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan bagi Sosiologi Politik*. Al-Khitabah, 3(3), 117–133. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2926>
- Munti, R. B. (2005). *Demokrasi Keintiman: Seksualitas di Era Global*. LKis Yogyakarta.
- Pawito, P. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Aindoble (ed.)). Lkis Pelangi Askara.
- Parker, S., & Parker, H. (1979). *The myth of male superiority: Rise and demise*. American Anthropologist, 81(2), 289-309.
- Rahmawati, A. Y. (2020). *TERORISME DALAM KONSTRUKSI MEDIA MASSA*. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi, 2(1), 38–51.
- Remotivi. (2020). *Indeks Media Inklusif*. Remotivi. <https://imi.remotivi.or.id/#content>

- Rohman, R. F. N., & Hasfi, N. (2020). *Analisis Framing Pemberitaan Reynhard Sinaga Pada Media Online Tribunnews*. *Interaksi Online*, 9(1), 53–65.
- Rokhmansyah, A., Mulawarman, W. G., & Hudiyono, Y. (2021). *LGBT News on Tirto.id Online Media: Fairclough's Critical Discourse Analysis*. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12844.08324/1>
- Siyahailatua, S. E. D. (2020). *Reynhard Sinaga Perkosa 48 Pria, Waspadai Ciri Predator Seks*. *Tempo.Co*. <https://gaya.tempo.co/read/1292583/reynhard-sinaga-perkosa-48-pria-waspadai-ciri-predator-seks>
- Sekarwati, S. (2020). *Universitas Leeds Tempat Reynhard Sinaga Kuliah Buka Suara*. *Tempo.Co*. <https://dunia.tempo.co/read/1292728/universitas-leeds-tempat-reynhard-sinaga-kuliah-buka-suara>
- Santoso, P. (2016). *Konstruksi Sosial Media Massa*. *Al-Balagh*, 1(1), 30–48.
- Sokowati, M. E. (2018). *Wacana Perbedaan Gender Dalam Artikel Pendidikan Seks Remaja (Analisis Wacana Kritis Artikel Seksualitas Majalah Hai Edisi 1995- 2004)*. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 48. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.519>
- Syafiuddin, A. (2018). *Pengaruh Kekuasaan Atas Pengetahuan (Memahami Teori Relasi Kuasa Michel Foucault)*. *Refleksi: Jurnal Filsafat Dan Pemikiran Islam*, 18(2), 141. <https://doi.org/10.14421/ref.2018.1802-02>
- Syahputra, I. (2017). *Post Media Literacy: Menyaksikan Kuasa Media Bersama Michel Foucault*. *Jurnal ASPIKOM*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i1.4>
- Syaifullah, S. (2018). *Prasangka dan Konstruksi Seksualitas LGBT dalam Majalah Al- Wa'ie Online*. *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, 1(1), 177–221.
- Syam, H. M., Anisah, N., Saleh, R., & Lingga, M. A. (2021). *Ideology and Media Framing: Stigmatisation of LGBT in Media Coverage in Indonesia*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1), 59–73. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2021-3701-04>
- Supriyadi, S., & Zulaeha, I. (2017). *Dimensi Ekonomi, Politik, dan Ideologi pada Artikel-Artikel di Media Massa Cetak Jawa Pos dalam*

Perspektif Analisis Wacana Kritis. Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 6(1), 1– 14.

Wahyudi, R. (2020). *Dialektika antara Komunitas Mata Kita dan Narasi tv dalam Perspektif Strukturasi Giddens*. Jurnal Komunikasi, 14(2), 105–118. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vo14.iss2.art1>

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL CUSTOMER SERVICE HONDA PRIMA HARAPAN INDAH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Nur Annisa, Truly Wangsalegawa

ABSTRAK

Customer service di sebuah instansi merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan atau konsumennya. Pentingnya kegiatan pelayanan *customer service* dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan juga mempertahankan pelanggan. Honda Prima Harapan Indah merupakan perusahaan dalam bidang jasa yang meningkatkan layanan purnajual untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun, dealer Honda Prima Harapan Indah banyak menerima keluhan pada saat “*Delivery* Kendaraan” yaitu proses penjelasan saat kendaraan selesai *service*. Hal tersebut menimbulkan beberapa pelanggan yang kurang puas akibat penjelasan. Maka dapat dirumuskan masalah bagaimana pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Honda Prima Harapan Indah dalam proses pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* Honda Prima Harapan Indah terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) yang meliputi *cost* dan *reward*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei, dengan data yang diperoleh melalui kuisioner yang disebar kepada 100 orang responden. Berdasarkan analisis data yang dilakukan menunjukkan nilai F_{hitung} yang didapat sebesar 30.123 lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} 3.09 hal ini menyatakan jika H_a

diterima bahwa terdapat pengaruh antara Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Honda Prima Harapan Indah dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai korelasi 0,642 yang berarti hubungan antar kedua variabel kuat, dengan nilai koefisien determinasi yang menandakan sebesar 41,2% variabel loyalitas pelanggan adalah kontribusi dari variabel komunikasi interpersonal *customer service* dan kepuasan pelanggan (secara simultan).

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal Customer Service,
Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan,
Teori Pertukaran Sosial

A. PENDAHULUAN

Customer service di sebuah instansi merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan atau konsumennya, sehingga *customer service* bertindak sebagai komunikator dan mediator. Pentingnya kegiatan pelayanan *customer service* dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan juga mempertahankan pelanggan.

Honda Prima Harapan Indah merupakan perusahaan dalam bidang jasa yang meningkatkan layanan purnajual untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Honda Prima Harapan Indah menyediakan beberapa layanan untuk memudahkan pelanggan saat melakukan perawatan mobil yaitu, adanya *booking service online*, promo diskon, dan garansi perawatan/perbaikan, pelayanan tersebut tersedia untuk terus meningkatkan pelayanan yang baik dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan, sehingga kegiatan *customer service* sebagai langkah untuk mendukung proses pelayanan yang baik pada pelanggan.

Namun, dealer Honda Prima Harapan Indah banyak menerima keluhan pada saat "*Delivery Kendaraan*" yaitu proses penjelasan saat kendaraan selesai *service*, informasi ini penulis dapat dari karyawan di bagian CCO (*Customer Care Officer*). Hal tersebut menimbulkan beberapa pelanggan yang kurang puas akibat penjelasan saat kendaraan selesai *service* yang terlewat, karena pelanggan membutuhkan informasi tentang keadaan

kendaraannya setelah melakukan *service*. Padahal, Honda Prima Harapan Indah memiliki beberapa penghargaan untuk performa dan kualitas operasional *dealer* resmi honda, dan menempati posisi juara ke 3 pada tahun 2018.

Dapat diketahui bahwa pada suatu organisasi atau perusahaan, publik dibagi menjadi dua bagian, yaitu publik internal (*internal public*) dan publik eksternal (*eksternal public*). Menurut Effendy, korelasi dengan banyak sekali publik sangat krusial untuk selalu dibimbing serta dibina oleh perusahaan dalam rangka membangun *goodwill* dan kepercayaan, menyebabkan pengertian bersama dan menciptakan korelasi yang serasi antara organisasi serta publik. Effendy mengatakan komunikasi eksternal organisasi, terutama dengan masyarakat dapat berwujud pemberian informasi atau pelayanan.¹ Timbulnya perhatian dari masyarakat kepada perusahaan atau organisasi adalah bukti terjadinya proses komunikasi secara timbal balik atau dua arah, dari perusahaan ke masyarakat begitu pula sebaliknya.

Komunikasi internal dan komunikasi eksternal memiliki sasaran dan juga tujuan berbeda. Komunikasi eksternal cenderung mempunyai sifat memberikan informasi supaya pihak lain merasa lebih puas dengan informasi yang diterima, umumnya bersifat horizontal, misal komunikasi antara pihak organisasi terhadap para pelanggannya atau antara mitra kerja organisasi tersebut.² Sementara itu, terlihat jelas tujuan dari komunikasi yang dijalin antara pihak internal perusahaan dengan pelanggannya memiliki tujuan yaitu, bagaimana pelanggan dapat mempercayai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan mengkomunikasikan kelebihan serta manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Customer service berperan sebagai pihak internal perusahaan yang berkomunikasi dengan pelanggan. Seperti yang dijelaskan Dio Prayoga dalam jurnalnya, *customer service* (pelayanan pelanggan) adalah kualitas

¹ Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1993) hlm. 134

² Victor Marulitua Lumbantobing. *Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya* (Surabaya: eJournal Komunikasi, 2015) hlm.

pelayanan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan, dan pelayanan yang baik ialah pelayanan yang mengenai sasaran dalam artian sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan atau nasabah tersebut.³

Customer service artinya sebuah profesi yang banyak mengandalkan komunikasi interpersonal menjadi wahana penyampaian pesan sekaligus hubungan antara *customer service* dengan pelanggan. Dalam praktiknya setiap pelanggan yang datang ingin berkonsultasi/komplain dengan permasalahan atau keluhan yang dialaminya. Dari sini seorang *customer service* dapat menilai dan memilih perilaku serta tindakan yang wajib diambil untuk memberikan pelayanan yang tepat untuk pelanggannya. *Customer service* sebagai seseorang yang selalu berhubungan dengan pelanggan wajib memiliki banyak keterampilan, salah satunya ialah keterampilan berkomunikasi interpersonal. Oleh karenanya, komunikasi *interpersonal* memiliki peran penting dalam proses pelayanan.

Pelanggan menjadi prioritas utama dalam sebuah perusahaan bidang jasa, ketika melakukan kegiatan pelayanan antara *customer service* dengan pelanggan itu bisa menjadi kepuasan kedua belah pihak, bila kegiatan tersebut berjalan secara efektif. Kotler mengatakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap konsumen adalah yaitu komunikasi *interpersonal* yang terjalin antara karyawan sebagai ujung tombak perusahaan dan konsumen.⁴

Suranto dalam bukunya menjelaskan komunikasi *interpersonal* artinya penyampaian pesan oleh satu orang serta penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya serta dengan peluang untuk menyampaikan umpan balik segera.⁵ Komunikasi *interpersonal* yang efektif tercermin dalam lima karakteristik, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*) sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesamaan (*equality*).⁶

³ Dio Prayoga. *Fungsi Komunikasi Antarpribadi Customer Service dalam meningkatkan kepuasan nasabah penabung di Bank Danamon Indonesia Kantor Cabang Sudirman Samarinda* (eJournal Komunikasi, 2015) hlm. 3

⁴ Armstrong dan Kotler. *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999)

⁵ Suranto. *Komunikasi Interpersonal* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 4

⁶ *Ibid.* hlm. 82-84

Karakteristik tersebut dibutuhkan oleh *customer service* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen akan lebih tinggi bila konsumen berinteraksi dengan karyawan yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik.⁷ Komunikasi yang berjalan dengan baik (efektif) adalah komunikasi yg mampu membentuk perubahan sikap (*attitude change*) pada orang yang terlibat dalam komunikasi. Dapat dikatakan komunikasi yang efektif adalah saling bertukar informasi, ide, kepercayaan, perasaan serta perilaku antara dua orang yang hasilnya sesuai dengan tujuan.⁸

Komunikasi interpersonal menciptakan hubungan sosial yang sangat dibutuhkan dalam kelompok sosial manapun. Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji teori pertukaran sosial yang merupakan bagian dari teori komunikasi interpersonal yang menjabarkan bagaimana seseorang tinggal serta memasuki suatu hubungan sosial dengan mempertimbangkan konsekuensi yang dihasilkan dari suatu hubungan interpersonal tersebut. Teori pertukaran sosial ini dikembangkan oleh Thibaut dan Kelley bisa dipraktikkan pada konteks komunikasi interpersonal.

Teori ini secara umum tak jarang dipergunakan untuk menganalisis perilaku komunikasi interpersonal. Teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelley ini mempunyai asumsi bahwa orang akan secara sukarela memasuki dan tinggal pada suatu hubungan sosial dengan mempertimbangkan konsekuensi yang terjadi yaitu untung rugi. Thibaut dan Kelley memandang teori pertukaran sosial itu hubungan *interpersonal* sebagai transaksi dagang, Misalnya hubungan yang terjalin antara dua orang atau lebih, dan orang itu mengharapkan sesuatu sehingga memenuhi kebutuhannya. Dalam suatu hubungan *interpersonal*, jika ada biaya dan ganjaran (*cost and reward*) maka akan membawa dampak positif ataupun negatif yang signifikan dalam hubungan tersebut.⁹

⁷ Philip Kotler. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta: Prenhalindo, 2000)

⁸ Ambar Wulan Sari. *Pentingnya Keterampilan Mendengar Dalam Menciptakan Komunikasi yang Efektif* (eJournal Edu-Tech, 2016) hlm. 8

⁹ Ari Pradhanawati. *Perilaku dan Sikap Sosial-Politik Mahasiswa dalam Pilpres 2009* (eJournal FISIP, 2010)

Melalui *Customer service*, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan. Hubungan komunikasi yang terjadi antara *customer service* dan pelanggan merupakan hubungan yang bermuatan transaksional dengan mengutamakan konsep *reward* dan *cost*. Kualitas komunikasi *interpersonal* yang baik antara *customer service* dengan pelanggan akan menciptakan hubungan yang baik pula dengan pelanggan. *Customer service* yang memiliki keterampilan dalam berbicara, memiliki sopan santun, empati dan mendengarkan dengan baik dalam komunikasi *interpersonal* saat menyampaikan informasi dan menanggapi keluhan pelanggan maka menjadi sebuah *reward* bagi pelanggan. Kondisi ini akan menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika *customer service* tidak memiliki keterampilan tersebut, maka hubungan perusahaan dan pelanggan akan berpotensi gagal. Sehingga teori pertukaran sosial melihat antar individu saling mempengaruhi (*reciprocal*).

Pada konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, *customer service* sebagai peran terpenting bagi sebuah perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong, bahwa kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*).¹⁰ Memuaskan pelanggan melalui produk serta layanan pelanggan, berarti memberikan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Melalui kualitas komunikasi *interpersonal* yang *customer service* punya dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan, hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan pun atas interaksi yang terjadi antara *customer service* dan pelanggan. Pelayanan *customer service* merupakan suatu modal yang bisa mendeskripsikan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima pada mengevaluasi kualitas. Kualitas pelayanan yang baik artinya salah satu faktor penting pada usaha membentuk loyalitas pelanggan. Layanan bisa dikatakan baik atau berkualitas jika layanan yang diberikan suatu perusahaan bisa memuaskan para pelanggannya.

¹⁰ Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 164

Griffin menjelaskan tentang loyalitas. Ia menerangkan loyalitas pelanggan mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.¹¹ Loyalitas pelanggan dapat ditandai ketika pelanggan kembali membeli atau menggunakan produk tersebut berkali-kali.

Customer service dapat dioperasionalkan untuk membentuk sebuah loyalitas yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para pelanggannya, menyampaikan informasi yang cepat serta akurat dan memberikan keramahan ketika melakukan pelayanan merupakan kunci dari loyalitas pelanggan. Hubungan dengan kualitas layanan ini berarti bahwa perilaku dan sikap layanan pelanggan harus baik dan sopan dengan klien mereka, sehingga pelanggan merasa sangat puas dan dapat menarik perhatian untuk tetap loyal menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan dan akan saling menguntungkan bagi keduanya. Pelanggan yang loyal tak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, namun juga mempertahankan perilaku positif terhadap penyedia jasa.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Honda Prima Harapan Indah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Honda Prima Harapan Indah Terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

TEORI PERTUKARAN SOSIAL (*SOCIAL EXCHANGE THEORY*)

Teori ini umumnya lebih sering digunakan untuk menganalisis perilaku komunikasi interpersonal. Teori pertukaran sosial yang dikembangkan oleh Thibaut dan Kelley mengasumsikan bahwa orang akan masuk dan tetap secara sukarela dalam interaksi sosial dengan mempertimbangkan konsekuensi yang terjadi dalam untung dan rugi. Pada dasarnya, dalam pembangunan interaksi sosial itu memungkinkan orang memaksimalkan manfaat yang didapat. Harold Kelley dan John Thibaut, melalui model pertukaran sosial, melihat hubungan interpersonal sebagai transaksi

¹¹ Griffin. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It* (Kentucky: McGraw-Hill, 2002)

komersial. Orang berhubungan dengan orang lain karena mereka mengharapkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan mereka.¹²

Dalam teori pertukaran sosial yang melibatkan dua orang atau lebih dalam interaksi mereka dan orang-orang dalam hubungan mereka tentu juga akan melihat hubungan mereka jika mereka akan melanjutkan atau tidak, selain apakah individu di dalamnya akan merasa puas dengan pengorbanan yang mereka lakukan (*cost*) dan hadiah yang mereka dapatkan (*reward*). Ketika layanan pelanggan memberikan informasi dan respons yang baik (komunikasi antarpribadi) kepada pelanggan, layanan pelanggan memenangkan penghargaan dalam bentuk kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan. Penghargaan dan pengorbanan akan terkait dengan kepuasan dengan kebutuhan sosial dan pribadi.¹³

C. METODOLOGI

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanasi survei, sebagaimana yang dijelaskan menurut Bungin, format eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Karena itu penelitian eksplanasi menggunakan sampel dan hipotesis, penelitian dengan format eksplanasi ini dapat dilakukan melalui survei dan eksperimen.¹⁴ Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai instrument untuk pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.¹⁵

¹² Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001) hlm. 121

¹³ Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. *Teori Komunikasi Antar Pribadi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011) hlm. 234

¹⁴ Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenadamedia, 2005) hlm. 38

¹⁵ Rachmat Kriyantono. *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006) hlm. 60

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Honda Prima Harapan Indah pada tahun 2019 sebanyak 13.658 orang (Sumber: Data yang diperoleh peneliti dari karyawan Honda Prima Harapan Indah). Rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui. pada penelitian ini penulis menggunakan rumus *Slovin* dengan presisi sebesar 10% serta jumlah populasinya yaitu 13.658 pelanggan yang berkunjung pada tahun 2019 di Honda Prima Harapan Indah.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{13658}{1 + 13658(0,1)^2}$$

$$n = \frac{13658}{137,58}$$

n= 98,618 (Dibulatkan menjadi 100 orang)

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Komunikasi Interpersonal <i>Customer Service</i> (X)	1. Keterbukaan (<i>Openness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Service</i> dapat menerima masukan dari pelanggan • <i>Customer Service</i> berkenan menyampaikan informasi penting kepada pelanggan 	<i>Likert</i>
	2. Empati (<i>Emphaty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Service</i> dapat memposisikan dirinya sebagai pelanggan • <i>Customer Service</i> 	

		memahami apa yang dialami pelanggan	
	3. Dukungan (<i>Supportiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Service</i> berkomitmen mendukung terselenggaranya interaksi yang terbuka dengan pelanggan • <i>Customer Service</i> merespon dengan spontan dan lugas 	
	4. Sikap Positif (<i>Positiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Service</i> memiliki perasaan dan pikiran positif kepada pelanggan • <i>Customer Service</i> memiliki tujuan menjalin kerjasama dengan pelanggan • <i>Customer Service</i> meyakini pentingnya pelanggan 	
	5. Kesetaraan (<i>Equality</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Service</i> menempatkan diri setara dengan pelanggan • <i>Customer Service</i> menyadari kepentingan pelanggan yang berbeda • <i>Customer Service</i> tidak memaksakan kehendak kepada pelanggan 	
Kepuasan Pelanggan (Z)	1. <i>Investment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan menginvestasikan waktu, energy, pemikiran dan 	<i>Likert</i>

		perasaannya	
	2. <i>Commitment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan 	
	3. <i>Trust</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan percaya terhadap informasi yang diberikan 	
	4. <i>Comfort with Relational Dialectics</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merasa nyaman dengan perusahaan 	
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan Pembelian Secara Teratur	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus pada perusahaan yang sama 	<i>Likert</i>
	2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan 	
	3. Merekomendasikan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merasa menjadi bagian dari perusahaan 	
	4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan tidak tertarik dengan promosi atau tawaran yang diberikan perusahaan lain 	

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk memfasilitasi respons penelitian, diperlukan jawaban tentang karakteristik responden. Karakteristik responden spesifik dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 karakteristik. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada pelanggan Honda Prima Harapan Indah didominasi oleh responden perempuan. Dimana responden perempuan dalam penelitian ini adalah 52 orang atau 52%. Sedangkan sisanya 48% atau 48 responden

adalah laki-laki. Dapat dikatakan bahwa Honda Prima Harapan Indah lebih banyak memiliki pelanggan yang berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden sesuai dengan usia pelanggan Honda Prima Harapan Indah oleh responden dengan rentang usia 26 tahun hingga 30 tahun. Ketika usia dari 26 hingga 30 tahun adalah 32 orang atau 32%, usia <25 tahun adalah 28 orang atau 28%, usia dari 31 tahun hingga 35 tahun adalah 25 orang atau 25%, dan 15% o 15 responden yang tersisa berusia > 36 tahun. Tingginya persentase pelanggan Honda Prima Harapan Indah dalam rentang usia 26 tahun hingga 30 tahun menunjukkan bahwa pada usia itu, orang cenderung lebih produktif dalam melakukan perawatan mobil rutin di bengkel Honda Prima Harapan Indah.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada pelanggan di Honda Prima Harapan Indah didominasi oleh responden lulusan Perguruan Tinggi (S1/S2/S3). Pelanggan lulusan Perguruan Tinggi (S1/S2/S3) yang menjadi responden sebanyak 50 orang atau 50%, lulusan SLTA/SMK Sederajat sebanyak 35 orang atau 35%, sedangkan sisanya sebesar 15% atau 15 orang responden adalah lulusan Akademi (Diploma). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ini menunjukkan bahwa Honda Prima Harapan Indah diminati dari berbagai kalangan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada pelanggan di Honda Prima Harapan Indah didominasi oleh responden dengan pekerjaan karyawan swasta/negeri. Pelanggan dengan pekerjaan karyawan swasta/negeri yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 73 orang atau 73%, pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang atau 15%, tidak bekerja sebanyak 7 orang atau 7%, wiraswasta sebanyak 4 orang atau 4%, sedangkan sisanya sebesar 1% atau 1 orang responden adalah dokter. Tingginya persentase pekerjaan karyawan swasta/negeri menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan adalah para pekerja yang rutin menggunakan kendaraan bermobil.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah kedatangan di Honda Prima Harapan Indah didominasi oleh pelanggan dengan kedatangan lebih dari 5 kali, yakni sebanyak 34 orang atau 34%, 2 kali sebanyak 22 orang atau 22%, 3 kali sebanyak 19 orang atau 19%, 4 kali sebanyak 14 orang atau 14%, sedangkan sisanya sebesar 11% atau 11 orang responden adalah pelanggan dengan kedatangan baru 1 kali. Dengan tingginya

persentase pelanggan Honda Prima Harapan Indah dengan kedatangan sebanyak lebih dari 5 kali, hal ini menunjukkan bahwa banyak diantara pelanggan adalah yang loyal yang terus mempercayakan jasa *service* di Honda Prima Harapan Indah.

Pengujian pada item - item pernyataan yang diujikan pada responden diuji dengan uji validitas, menggunakan *pearson correlation* dan bantuan *software SPSS for window Versi 25*. Dari uji validitas didapatkan hasil $0,574 - 0,774$ yang berarti seluruh item pada setiap variabel adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan *r-tabel* $0,195$. Sehingga, dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur secara cermat dan tepat.

Tabel 2
Deskripsi Variabel

Sumber : Diolah dari tabulasi hasil kajian terhadap jawaban kuesioner dari responden

Pertanyaan	1		2		3		4	
	<i>n</i>	<i>Valid%</i>	<i>n</i>	<i>Valid%</i>	<i>n</i>	<i>Valid%</i>	<i>n</i>	<i>Valid%</i>
Komunikasi Interpersonal Customer Service (Variabel X)								
Saya merasa <i>customer service</i> Honda Prima Harapan Indah menerima masukan saya	0	0%	3	3%	76	76%	21	21%
Saya mendapatkan informasi-informasi penting dari <i>customer service</i> Honda Prima Harapan Indah terkait hal yang saya tanyakan	0	0%	1	1%	70	70%	28	28%
Saya merasa <i>customer service</i> Honda Prima Harapan Indah dapat memahami apa yang saya rasakan	0	0%	3	3%	80	80%	17	17%
Saya merasa <i>customer service</i> Honda Prima Harapan Indah menghargai pendapat saya	0	0%	1	1%	76	76%	23	23%
Saya merasa <i>customer service</i> Honda Prima Harapan Indah merespon dengan baik keluhan saya	0	0%	1	1%	81	81%	18	18%
Saya merasa <i>customer service</i>	0	0%	5	5%	78	78%	17	17%

Honda Prima Harapan Indah selalu berusaha untuk membantu saya								
Saya merasa <i>customer service</i> Honda Prima Harapan Indah memandang segala sesuatu dengan positif	0	0%	2	2%	83	83%	15	15%
Saya merasa <i>customer service</i> Honda Prima Harapan Indah menciptakan situasi yang kondusif dengan saya	0	0%	1	1%	78	78%	21	21%
Saya merasa <i>customer service</i> mampu menjadi pendengar dan memberikan respon yang baik kepada saya	0	0%	1	1%	85	85%	14	14%
Saya merasa <i>customer service</i> tidak memaksakan kehendaknya kepada saya	0	0%	8	8%	76	76%	15	15%
Kepuasan Pelanggan (Variabel Z)								
Saya menginvestasikan waktu, energi, pemikiran dan perasaan kepada Honda Prima Harapan Indah	0	0%	52	52%	40	40%	8	8%
Saya tetap	0	0%	8	8%	84	84%	9	9%

menjalin hubungan dengan Honda Prima Harapan Indah								
Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan <i>customer service</i> Honda Prima Harapan Indah	0	0%	4	4%	82	82%	14	14%
Saya merasa nyaman berhubungan dengan <i>customer service</i> Honda Prima Harapan Indah	0	0%	1	1%	77	77%	22	22%
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)								
Saya melakukan pembelian secara terus menerus di bengkel Honda Prima Harapan Indah	0	0%	29	29%	64	64%	7	7%
Saya menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh Honda Prima Harapan Indah	0	0%	0	0%	92	92%	8	8%
Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk menggunakan jasa dan membeli produk di Honda Prima Harapan Indah	0	0%	12	12%	74	74%	12	12%

Saya tidak tertarik dengan promosi atau tawaran yang diberikan selain di Honda Prima Harapan Indah	3	3%	48	48%	47	47%	2	2%
----------------------------------------------------------------------------------------------------	---	----	----	-----	----	-----	---	----

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Dari uji reliabilitas dengan bantuan *software SPSS for window Versi 25* didapatkan hasil Komunikasi interpersonal reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu $0,771 > r\text{-tabel } 0,195$. Kepuasan pelanggan reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu $0,780 > r\text{-tabel } 0,195$. Loyalitas pelanggan reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu $0,769 > r\text{-tabel } 0,195$.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.431	2	35.715	30.123	.000 ^b
	Residual	115.009	97	1.186		
	Total	186.440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Interpersonal

Sumber: data SPSS penelitian, 2020

Dengan hasil yang dijabarkan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F hitung $30.123 > F \text{ tabel } 3,09$. angka tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Terdapat Pengaruh Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Honda Prima Harapan Indah dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh yang ada bersifat positif dan signifikan.

Nilai koefisien korelasi di peroleh sebesar 0.642. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel bernilai kuat, karena berada pada interval korelasi 0.60-0.79. Koefisien korelasi berganda pada penelitian ini menunjukkan angka yang positif, maka ketiga variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dan Kepuasan Pelanggan tinggi, maka nilai Loyalitas Pelanggan akan tinggi pula. Sementara angka probabilitas hubungan antara variabel “Komunikasi Interpersonal *Customer Service*” dan “Kepuasan Pelanggan” secara simultan dengan “Loyalitas Pelanggan” adalah sebesar 0,000 angka probabilitas antar variabel tersebut < (lebih kecil dari) 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara ketiga variabel dinilai signifikan.

Perhitungan koefisiensi determinasi kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi dihasilkan pengaruh sebesar 53,8%, hal ini berarti 53,8% variabel “Kepuasan Pelanggan” adalah kontribusi dari variabel “Komunikasi Interpersonal *Customer Service*”. Maka dapat diartikan Komunikasi Interpersonal memberikan pengaruh sebanyak 53,8% untuk mendapatkan rasa kepuasan pelanggan.

Perhitungan koefisiensi determinasi loyalitas pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0,642 dihasilkan pengaruh sebesar 41,2%, hal ini berarti 41,2% variabel “Loyalitas Pelanggan” adalah kontribusi dari variabel “Komunikasi Interpersonal *Customer Service*” dan “Kepuasan Pelanggan” secara simultan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,8% (100%-41,2%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Sesuai dengan teori pertukaran sosial bahwa individu di dalamnya akan merasa puas dengan pengorbanan yang mereka lakukan (*cost*) dan hadiah yang mereka dapatkan (*reward*). Ketika layanan pelanggan memberikan informasi dan respons yang baik (komunikasi antarpribadi) kepada pelanggan, layanan pelanggan memenangkan penghargaan dalam bentuk kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan. Penghargaan dan pengorbanan akan terkait dengan kepuasan dengan kebutuhan sosial dan pribadi.¹⁶ Dari data yang di peroleh terdapat adanya pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* Honda Prima

¹⁶ Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. *Teori Komunikasi Antar Pribadi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011) hlm. 234

Harapan Indah dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan dapat menarik kesimpulan, Komunikasi Interpersonal *Customer Service* (variabel X) memiliki nilai persentase sebesar 98,8% artinya bahwa Komunikasi Interpersonal *Customer Service* Honda Prima Harapan Indah dikategorikan sangat baik. Kepuasan Pelanggan (variabel Z) memiliki nilai persentase sebesar 84% artinya bahwa Kepuasan Pelanggan dikategorikan sangat baik/puas. Loyalitas Pelanggan (variabel Y) memiliki nilai persentase sebesar 76,5%, artinya bahwa tindakan Loyalitas Pelanggan dikategorikan baik. Hasil nilai korelasi variabel “Komunikasi Interpersonal *Customer Service*” dan “Kepuasan Pelanggan” secara simultan terhadap variabel “Loyalitas Pelanggan” adalah sebesar 0,642, maka variabel “Komunikasi Interpersonal *Customer Service*” dan “Kepuasan Pelanggan” secara simultan menghasilkan pengaruh sebesar 41,2% terhadap variabel “Loyalitas Pelanggan”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,8% (100%-41,2%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain tersebut.

REFERENSI

- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Burhan, Bungin. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Griffin. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky : McGraw-Hill.
- Jalaluddin, Rakhmat. 2001. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Armstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 1999.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Rachmat Kriyantono. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suranto AW. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Jurnal :

- Ambar Wulan Sari. 2016. *Pentingnya Keterampilan Mendengar Dalam Menciptakan Komunikasi yang Efektif*. eJournal Edu-Tech.
- Ari Pradhanawati. 2010. *Perilaku dan Sikap Sosial-Politik Mahasiswa dalam Pilpres 2009*. eJournal FISIP.
- Dio Prayoga. 2015. *Fungsi Komunikasi Antarpribadi Customer Service dalam meningkatkan kepuasan nasabah penabung di Bank Danamon Indonesia Kantor Cabang Sudirman Samarinda*. eJournal Komunikasi. 3(3): 1-13.

Victor Marulitua Lumbantobing. 2015. Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. Surabaya: eJournal Komunikasi. 9(1).

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI (ANALISIS 7C FRAMEWORK PADA AKUN BISNIS @YUWASCARF)

Andi Triyasetiawan, Annisa Eka Syafrina, Fina Zahra

ABSTRAK

Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Analisis 7C Framework Pada Akun Bisnis @yuwascarf). Penelitian ini tentang Media Sosial Instagram yang dijadikan sebagai media promosi pada akun Instagram @yuwascarf dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dapat berjalan secara efektif dengan menganalisisnya menggunakan elemen-elemen yang ditentukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu media sosial Instagram merupakan salah satu media yang tepat untuk dijadikan sebagai salah satu media promosi. Dalam analisa yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @yuwascarf, peneliti menemukan Instagram memiliki fitur atau fungsi yang berhasil memenuhi dari tujuh total keseluruhan elemen dari 7C Framework, mulai dari *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, *commerce*, dan *costumization*.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Promosi, 7C Framework

A. PENDAHULUAN

Hadirnya Pandemi COVID-19 di Indonesia menyebabkan penurunan yang sangat drastis pada sektor perekonomian masyarakat. Ditambah adanya masa pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) No.9 Tahun 2020 tentang Pedoman PSBB sebagai Percepatan Penanganan COVID-19 yang ditetapkan pada 03 April 2020 menyebabkan seluruh kegiatan industri secara konvensional terpaksa harus berhenti atau tutup untuk sementara (Covid.go.id, 2020).

Adanya Pandemi COVID-19 di Indonesia inilah memunculkan dampak negatif besar terhadap para pelaku usaha konvensional yang tidak mampu mempertahankan bisnisnya. Menurut M. Ikhsan Ingratubun selaku Ketua Umum Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), menjelaskan bahwa keadaan UMKM ketika pandemi dari 2020 hingga saat ini, ada sekitar 30 juta UMKM bangkrut dan data ini didapat dari Kadin (Kamar Dagang dan Industri) dari Juli 2020. Namun, di sisi lain ada juga para pelaku bisnis yang terhindar dari buruknya dampak yang diakibatkan oleh Pandemi COVID-19 ini yaitu para pelaku bisnis yang bergerak cepat untuk bertransformasi memasarkan produk mereka dari sebelumnya secara konvensional beralih ke digital. Menurut M. Ikhsan Ingratubun, ada lebih dari sekitar 15 juta pelaku bisnis telah berada di marketplace (Media Indonesia, 2021).

Hal inilah yang mendorong para pelaku industri untuk segera beralih dari secara konvensional kemudian masuk ke era digital. Para pelaku bisnis dituntut harus mampu beradaptasi secara cepat dengan media digital guna terus melanjutkan kehidupan industri mereka. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media digital sebagai sarana mempromosikan jualan mereka melalui suatu jejaring yang dinamakan media sosial. Mulai dari media sosial Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya.

Salah satunya yang terjadi pada akun bisnis @yuwascarf, Seiring meningkatnya jumlah pengguna Instagram, membuat munculnya akun bisnis Instagram yang bertujuan menjadikannya sebagai sarana media promosi mereka. Salah satunya akun bisnis @yuwascarf yang merupakan akun bisnis fashion muslim wanita di Jakarta. Akun ini memberikan informasi tentang produk-produk yang dijualnya mulai dari hijab square, pashmina, satin kulot, hingga setelan fashion muslim lainnya.

Target pasar akun bisnis ini adalah para remaja wanita yang saat ini sedang mengikuti tren masa kini.

Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Berbagai aplikasi media sosial pun bermunculan mulai dari Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, dan masih banyak lagi. Bermunculan nya beragam media sosial ini tentu nya menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan usaha.

Berdasarkan deskripsi inilah, peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan media sosial pada akun bisnis @yuwascarf di Instagram. Akun @Yuwascarf ini merupakan suatu usaha yang termasuk ke dalam UMKM skala mikro dan saat ini telah memiliki 3.840 followers aktif di dalam nya pada periode Mei - Juni 2022. Adapun alasan peneliti memilih akun Instagram bisnis @yuwascarf sebagai objek penelitian dikarenakan, akun ini merupakan usaha yang tergolong UMKM dalam kategori usaha mikro, namun dengan mengandalkan kreativitas dan kemampuan yang ada berani bersaing dengan para pelaku usaha lainnya yang lebih besar dengan melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram secara konsisten.

Setelah peneliti menjelaskan latar belakang masalah diatas, maka fokus masalah dalam penelitian ini yaitu peneliti ingin meneliti analisa 7C Framework dalam promosi menggunakan media sosial Instagram pada akun Instagram bisnis @yuwascarf.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Sosial

Menurut McGraw Hill Dictionary, Media sosial merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk memudahkan berinteraksi satu sama lain dengan cara berbagi, serta bertukar informasi dan juga gagasan dalam sebuah jaringan serta komunitas virtual.

Menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11) Media social adalah alat yang bisa difungsikan untuk meningkatkan kemampuan para penikmat nya untuk berbagi, serta bekerjasama antara para pengguna, dan juga melakukan tindakan yang secara kolektif semuanya berada di luar kerangka institusional maupun perkumpulan organisasi. Nasullah (2015), mengatakan ada enam kategori pembagian media sosial.

Media Jejaring Sosial (Social networking), Media jejaring sosial merupakan medium paling populer pada kalangan pengguna media sosial. Ini merupakan sarana yang biasa dipakai penggunanya melakukan hubungan bersosial, yang termasuk konsekuensi atau disebut juga efek dari hubungan bersosial tersebut di dunia virtual.

2. Instagram

Instagram adalah salah satu media berbagi yang dapat memberikan fasilitas kepada para pengguna nya untuk berbagi dengan menggunakan media gambar atau photo, video. Instagram juga memberikan kemudahan kepada para penikmat nya untuk mengunggah photo atau juga video dengan menggunakan tambahan caption (keterangan). Inilah yang dijadikan salah satu penyebab digunakannya Instagram ini sebagai media promosi. Ada lima fitur utama Instagram, antara lain, home page, komentar, explore, profil, dan juga news feed (Atmoko,2018). Ada pula berbagai fitur pada Instagram yang dapat menambah makna dalam informasi yang terdapat pada sebuah photo atau video yang telah di unggah oleh pemilik akun Instagram tersebut, seperti judul photo, hastag, dan juga lokasi. Lalu terdapat sejumlah aktivitas yang dijalankan para pemakai Instagram, seperti follow (mengikuti), like (menyukai), komentar, dan terakhir adalah mentions (Sugiarto, 2018).

3. Promosi

Menurut Gitosudarmo (2000:237) dalam (Irawan, D. T. B., & Satrio, B., 2015) Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) dalam (Marlius, D., 2016) Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Banyak yang menganggap jika promosi dan pemasaran memiliki pengertian yang sama, sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian kegiatan pemasaran. Meskipun promosi ini sering disatukan dengan penjualan tetapi pada relevannya promosi berartikan yang jauh lebih luas dari penjualan karena penjualan itu hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilaksanakan oleh para penjual, sedangkan jika promosi yaitu segala aktivitas yang ditujukan untuk menginformasikan, membujuk atau juga upaya mempengaruhi konsumen agar tetap menggunakan produk yang berasal dari perusahaan tersebut.

4. Konsep 7C Framework

Menurut Rayport & Jaworski (2003:150) dalam (Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E., 2019) *7C framework* merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan dalam merancang *customer interface* (antar muka pelanggan) di dalam sebuah web pemasaran online (e-marketing). *Interface* ini merupakan representasi virtual dari nilai yang dipilih oleh perusahaan.

Berdasarkan kajian perbandingan yang sudah dilakukan oleh Lee dan Bensabat tahun 2004, 7C framework ini dapat diterapkan dalam perancangan interface (antar muka) pada sebuah aplikasi mobile yaitu dengan mengembangkan framework (kerangka) yang sudah ada ke dalam konteks mobile (Pouttschi & Wiedemann, 2010:347). Dalam teori ini ada 7 (tujuh) elemen yang menjadi dasar praktik komunikasi pemasaran dengan berbasis internet, yaitu context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce (Rayport & Jaworski, 2003:150) dalam (Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E., 2019). Terdapat 7 elemen desain dari antarmuka pelanggan (Rudy et al, 2011):

1. Konteks (Context) a. Estetika: Tampilan yang menarik pada website untuk mendapatkan perhatian pelanggan b. Fungsional: Website fokus pada Fungsi-fungsi yang ada.
2. Konten (Content), Isi dari website merupakan gabungan antara teks dan gambar yang sudah mewakili apa yang diinformasikan kepada pelanggan.
3. Komunitas (Community) Website menawarkan interaksi antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya.

4. Penyesuaian (*Customization*) Website menyediakan penyesuaian yang khusus bagi setiap pelanggannya.
5. Komunikasi (*Communication*) Komunikasi antara website dengan penggunanya.
6. Koneksi (*Connection*) Mengacu pada tingkatan dimana website dapat terhubung dengan website lain.
7. Perdagangan (*Commerce*) Website mampu melakukan transaksi jual-beli produk.

C. METODOLOGI

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Creswell (2008) menerangkan bahwa metode penelitian kualitatif ini merupakan suatu pendekatan yang dimaksudkan untuk menggali dan memahami adanya suatu gejala sentral. Agar mengerti suatu gejala sentral tersebut peneliti harus menggali informasi secara detail dan luas guna mendapatkan hasil jawaban atau informasi yang nantinya dikumpulkan untuk dianalisis sebagai hasil penelitian. Jenis penelitian menggunakan teknik deskriptif kualitatif sendiri merupakan sebuah metode/teknik penelitian yang dihasilkan dan memanfaatkan data-data kualitatif dan setelah itu dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian ini sering kali dipakai untuk menganalisis suatu fenomena, kejadian, atau suatu keadaan sosial dengan bantuan pendapat serta pengalaman seorang partisipan. Penelitian ini akan menampilkan hasil akhir dengan menggunakan kumpulan data yang apa adanya tanpa proses manipulasi atau tambahan.

1. Subjek Penelitian

Sugiyono (2010) dalam (Cahyono, D. D., Andini, R., & Raharjo, K., 2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk menentukan sampel yang akan diteliti, oleh karena itu perlu dilakukan teknik pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling menggunakan kriteria-kriteria yang ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti telah menentukan informan berjumlah 3 orang, yaitu Nurul Fatma sebagai Key Informan selaku pengelola akun Instagram

@yuwascarf, kemudian Tika Wulandari sebagai informan yang merupakan Owner dari akun Instagram bisnis @Yuwascarf dan Ilham Saputra sebagai salah satu pegawai yang ikut andil dalam pembuatan konten Instagram akun @yuwascarf.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini sebenarnya adalah langkah yang paling krusial dalam penelitian, karena memiliki tujuan utama dari suatu penelitian adalah memperoleh data sehingga peneliti bisa mendapatkan suatu data sesuai dengan teknik pengumpulan data nya. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- **Teknik Observasi**
Teknik ini merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengandalkan aktivitas pencatatan suatu fenomena dan dilakukan secara sistematis dengan cara mengamati hal yang tentu nya berkaitan dengan ruang, lokasi, peristiwa, waktu, dan tujuan. Teknik ini dapat dilaksanakan secara partisipatif.
- **Teknik Wawancara**
Pada teknik ini dilakukan pertemuan antara peneliti dan juga narasumber untuk menggali informasi apa saja yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini. Peneliti sebelumnya harus membuat atau mengumpulkan pokok pertanyaan yang ingin ditanyakan langsung kepada narasumber.
- **Teknik Dokumentasi**
Teknik ini biasa digunakan dengan tujuan untuk memperoleh data dalam suatu bentuk catatan ataupun lisan sesuai kebutuhan peneliti. Dokumentasi yaitu suatu catatan peristiwa yang terjadi dan diabadikan oleh peneliti. Biasanya dokumen pada teknik ini berupa suatu foto, video, audio, laporan, rekaman, dan yang lainnya.

3. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2013) menyatakan bahwa aktivitas dalam suatu analisis data kualitatif dilaksanakan secara interaktif dan berlangsung dengan cara terus menerus hingga tuntas selama penelitian berlangsung. Kemudian mereka juga menerangkan

bahwa teknik pengumpulan data kualitatif ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

- **Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses merangkum berbagai data yang diperoleh dari lapangan untuk dicatat secara teliti dan rinci berdasarkan hal-hal pokok, dan memfokuskan pada data-data penting berdasarkan tema dan polanya. Proses reduksi data dalam penelitian ini sebenarnya sudah dilakukan sejak peneliti melakukan kegiatan pendahuluan dimana peneliti mengumpulkan data-data selama proses pengumpulan yang didapatkan melalui observasi.

- **Penyajian Data**

Data yang telah tersusun dari hasil reduksi data ini kemudian dituangkan dalam sebuah bentuk narasi deskripsi. Data yang disajikan merupakan data yang telah didapatkan dari observasi, wawancara, serta dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Setelah data tersajikan secara detail dan tepat, maka langkah selanjutnya yaitu membahas data yang telah di sajikan tersebut.

- **Penarikan Kesimpulan**

Masuk kepada tahapan terakhir dalam tahapan ini bergantung pada dua tahapan sebelumnya. Namun, dalam penelitian ini penarikan kesimpulan akan dilakukan setelah peneliti menganalisis data tersebut menggunakan *7C Framework*.

4. Teknik Keabsahan Data

Menurut Hermawan dan Amirullah (2016:225) Triangulasi sumber merupakan proses uji keabsahan data dengan menggunakan cara konfirmasi data diperoleh pada sumber yang berbeda. Tujuannya untuk meyakinkan peneliti bahwa data sudah sah dan layak untuk dijadikan data penelitian yang akan di analisa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Kemudian peneliti dalam hal ini akan melakukan perbandingan antara wawancara dengan hasil pengamatan.

5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian kali ini waktu yang akan dihabiskan dalam proses penelitian akan berlangsung selama 2 (dua) bulan yaitu bulan Mei sampai

dengan Juni 2022. Adapun lokasi penelitian yaitu pada Media Social Instagram dengan berfokus pada akun bisnis @Yuwascarf, Adapun peneliti juga melakukan pengumpulan data seperti melakukan wawancara, serta dokumentasi dengan dating langsung ke tempat bisnis Yuwascarf di daerah Cakung, Jakarta Timur.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Context

Elemen Context merupakan salah satu elemen yang ada dan diperhatikan pada akun Instagram @yuwascarf. Context yang diperhatikan oleh akun Instagram @yuwascarf meliputi caption, nilai estetis, dan juga tag. Context inilah yang akan menjadikan postingan mereka menjadi lebih terlihat menarik dan juga informatif dalam melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram pada akun @yuwascarf.

2. Content

Elemen kedua adalah *Content*, peneliti telah melakukan analisa mengenai akun Instagram @yuwascarf ini. Content atau isi pesan dalam aktivitas promosi pada akun Instagram @yuwascarf mengandung penawaran-penawaran yang ditujukan kepada para followers atau para pengguna Instagram lainnya. Content merupakan elemen yang tentu nya sudah pasti ada dalam akun Instagram @yuwascarf. Beragam konten yang dibuat baik itu dalam bentuk foto maupun video merupakan hasil dari kreatifitas akun Instagram @yuwascarf dalam mempromosikan produk nya di Instagram.

3. Community

Elemen yang ketiga adalah *Community*, Berdasarkan hasil dari analisis yang peneliti lakukan Comunity (*User to User Communication*) merupakan salah satu elemen yang ada pada akun Instagram @yuwascarf. Elemen Community ini dapat dikatakan sebagai suatu bentuk interaksi dari antar pengguna Instagram satu dengan yang lain nya. Pada akun Instagram @yuwascarf ini elemen Community muncul dalam bentuk comment dan juga like. Like menandakan bahwa para pengguna Instagram menyukai postingan akun @yuwascarf tersebut.

4. **Communication**

Elemen selanjutnya adalah *Communication*, Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan, *communication* dalam hal ini merupakan bentuk komunikasi atau interaksi antara akun Instagram @yuwascarf dengan para followers nya ataupun para pengguna Instagram lainnya yang melihat postingan-postingan pada akun @yuwascarf ini. Elemen Communication ada pada akun Instagram @yuwascarf. Dalam melakukan promosi menggunakan media sosial Instagram akun @yuwascarf selalu berusaha untuk dapat berinteraksi dengan para followers atau para pengguna Instagram lain nya.

5. **Connection**

Elemen yang kelima adalah *Connection*, pada elemen ini tentu nya mengacu pada pemanfaatan tautan ataupun link yang berisi informasi-informasi terkait. Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan connection ada pada media sosial Instagram dalam hal ini pada akun Instagram @yuwascarf. Elemen Connction merupakan salah satu kekuatan besar pada media sosial Instagram. Akun @yuwascarf memanfaatkan connection ini untuk memudahkan para pengguna Instagram yang ingin mengetahui informasi lebih dalam lagi mengenai suatu produk yang mereka inginkan hanya dengan sekali klik tautan atau link yang tercantum pada bio profile akun Instagram @yuwascarf.

6. **Commerce**

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan, elemen Commerce terpenuhi pada akun Instagram @yuwascarf. Media sosial Instagram memiliki salah satu kekuatan yaitu commerce ini yang dirasakan oleh akun @yuwascarf. Ketika akun Instagram @yuwascarf mengunggah konten-konten promosi nya tentu akan langsung terlihat oleh para followers ataupun para pengguna Instagram lainnya yang berkunjung ke dalam akun Instagram @yuwascarf ini. Dan ketika para followers merasa tertarik atau menyukai produk-produk yang ditawarkan oleh akun @yuwascarf ini mereka akan memberikan like, comment, serta menyebarkan postingan-postingan ini, hingga yang paling penting yaitu membeli produk yang ditawarkan oleh akun Instagram @yuwascarf.

7. *Costumization*

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @yuwascarf. Peneliti menemukan akun Instagram @yuwascarf memanfaatkan fitur highlight yang ada pada media sosial Instagram untuk mengumpulkan suatu produk yang sama dari beberapa postingan. Misalnya seperti produk seperti Paris Premium, dan juga Plain Paris. Sehingga para followers akun Instagram @yuwascarf dapat lebih mudah melihat secara spesifik mengenai produk tersebut.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan juga pembahasan yang telah peneliti kemukakan, media sosial Instagram merupakan salah satu media yang tepat untuk dijadikan sebagai salah satu media promosi. Dalam analisa yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @yuwascarf, peneliti menemukan Instagram memiliki fitur atau fungsi yang berhasil memenuhi dari tujuh total keseluruhan elemen dari 7C Framework, mulai dari *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, *commerce*, dan *costumization*.

REFERENSI

- Andriansyah, T., & Karsa, S. I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Cahyono, D. D., Andini, R., & Raharjo, K. (2016). *Pengaruh komite audit, kepemilikan institusional, dewan komisaris, ukuran perusahaan (Size), leverage (DER) dan profitabilitas (ROA) terhadap tindakan penghindaran pajak (tax avoidance) pada perusahaan perbankan yang listing BEI periode tahun 2011–2013*. *Journal Of Accounting*, 2(2).
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Covid19.go.id. (2020). Diakses Pada 08 Juni 2022. <https://covid19.go.id/artikel/2020/04/05/kemenkes-psbb-batasi-kegiatan-tertentu-di-wilayah-terduga-covid-19>
- Fatma, N. (2022, Juni). *Wawancara Key Informan*.
- Gumilar, G. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM*, 5(2).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(9).
- Media Indonesia, (2021). Diakses pada 08 Juni 2022. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/433606/gara-gara-pandemi-covid-19-diperkirakan-30-juta-umkm-bangkrut>
- NapoleonCat.com, (2021). Diakses pada 08 Juni 2022. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/>.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). *Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun@ CgmbogorFest)*. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117-145.
- Riau, B. E. S., & Junaedi, I. (2016). *Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematik Siswa Kelas VII Berdasarkan Gaya Belajar Pada Pembelajaran PBL*. *Unnes Journal of Mathematics Education Research*, 5(2), 166-177.
- Rudy, et al. 2011. *Model Bisnis dan Antarmuka Pelanggan Ecommerce pada PT.SMG*. Jakarta: Binus University.
- Saputra, I. (2022, Juni). Wawancara Informan 3.
- Sondakh, R. A., Erawan, E., & Wibowo, S. E. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express*. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279-292.
- Sofwan, S. V., & Octavianti, S. (2020). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Sisa Lebih Pembiayaan Anggaran Terhadap Belanja Modal Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kota Bandung Periode 2010-2018. *AAU7MT| Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 77(3), 115-130.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Grasindo.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Sugiyono, M. P. K. (2013). *Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, T. (2022, Juni). Wawancara Informan 2.

BARGAINING POWER SEBAGAI STRATEGI ALIANSI MASYARAKAT ADAT NUSANTARA (AMAN) DALAM MELAKUKAN ADVOKASI RANCANGAN UNDANG-UNDANG MASYARAKAT ADAT (STUDI KOMUNIKASI POLITIK MASYARAKAT ADAT)

Abdul Najib, Diah Ayu Permatasari

ABSTRAK

Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN) sebagai salah satu NGO yang sepanjang pengalamannya dalam memperjuangkan kepentingan masyarakat adat sering kali mengalami kendala akibat belum adanya Undang-Undang yang lebih berpihak kepada kepentingan masyarakat adat. Advokasi merupakan suatu usaha sistematis yang terorganisir untuk mempengaruhi atau mendesak terjadinya perubahan terhadap kebijakan pemerintah dengan orientasi keberpihakan terhadap kepentingan masyarakat adat. Penelitian ini berupaya melihat bagaimana strategi AMAN serta peran bargaining power dalam melakukan advokasi Rancangan Undang-Undang Masyarakat Adat, tujuannya adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan konsep tersebut sebagai strategi advokasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta melakukan teknik analisis data berdasarkan realita di lapangan yang diperoleh melalui teknik wawancara, observasi dan literasi literatur sesuai dengan topik penelitian. Hingga saat ini RUU Masyarakat Adat belum dibahas oleh DPR-RI, hal tersebut diakibatkan karena belum diserahkannya Daftar Inventaris Masalah (DIM) oleh pemerintah kepada DPR-RI.

Kata kunci: Advokasi, bargaining power, mobilisasi sumber daya, RUU Masyarakat Adat dan Undang-Undang Masyarakat Adat.

A. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara menganut sistem politik demokrasi dibutuhkan berbagai instrumen politik dalam menjalankan pemerintahan untuk mencapai tujuan hidup bernegara. Salah satu instrumen penting yang dibutuhkan dalam sistem demokrasi dimaksud adalah keberadaan dan peran dari kelompok penekan seperti *Non-Government Organization* (NGO) atau biasa dikenal sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat, (Ari Ganjar, 2017). Organisasi yang mana adalah lahir dari dalam masyarakat itu sendiri. Organisasi swasta seperti ini pada dasarnya adalah sebagai kekuatan penyeimbang terhadap segala bentuk kebijakan pemerintah. Sehingga kebijakan-kebijakan dimaksud dapat memenuhi rasa keadilan bagi setiap warga negara.

Perjuangan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) ini tentu tidak mudah. Salah satu modal penting yang wajib dimiliki oleh mereka dalam melakukan *pressure* atas kebijakan pemerintah adalah memiliki kemampuan menyusun strategi dan melakukan taktik advokasi sebagai bagian penting dari aktivitas komunikasi politik. Demikian halnya bagi Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN) sebagai salah satu NGO yang sudah berusia mapan dan telah melakukan banyak pengalaman seperti dalam aktivitas advokasi dalam rangka membela dan memperjuangkan kepentingan masyarakat adat di seluruh Indonesia, khususnya mereka yang mengalami ketidakadilan di hadapan pemerintah.

AMAN sebagai salah satu NGO yang sepanjang pengalamannya dalam memperjuangkan kepentingan masyarakat adat sering kali mengalami kendala akibat belum adanya Undang-Undang yang lebih berpihak kepada kepentingan masyarakat adat. Dalam pandangan AMAN bahwa keberadaan Undang-Undang Masyarakat Adat sebagai regulasi sangat dibutuhkan terutama bagi masyarakat adat yang sedang menghadapi konflik wilayah adat dengan pihak Pemerintah atau para investor lokal dan investor asing. disampaikan oleh salah satu pengurus AMAN, Yayan Hidayat bahwa “Rancangan Undang-Undang Masyarakat Adat sangat penting, dalam ketiadaan hukum tentunya masalah akan muncul terhadap

pemerintah dan masyarakat. Dalam hal ini, seolah-olah pemerintah memiliki komitmen terhadap masyarakat adat, namun dalam realitanya pemerintah belum memperlihatkan langkah kongkrit sebagai bentuk perlindungan seperti adanya Undang-Undang khusus untuk masyarakat adat”, (detik.com,2018). Disampaikan juga oleh RukaSombolinggi, Sekretaris Jendral (Sekjend) AMAN dalam pidato pembukaan pada perayaan Hari Masyarakat Adat Sedunia di Taman Ismail Marzuki (TIM), 19 Agustus 2019, kegiatan tersebut bertepatan dengan genapnya 20 tahun usia AMAN, bahwa “RUU Masyarakat Adat masih mengalami kebuntuan, sementara di sisi lain negara masih aktif menguasai wilayah-wilayah adat, seperti kasus-kasus yang terjadi pada wilayah adat Seko yang terletak di Sulawesi Selatan, Laman Kanipan di Kalimantan Tengah, serta masyarakat adat Rendu di Nagekeo yang terletak di Nusa Tenggara Timur (NTT), dan kasus-kasus masyarakat adat lainnya” (www.aman.or.id, 2019)

Rukka Sombolinggi, berkomentar bahwa “Pemerintah harus segera melakukan identifikasi partisipatif untuk menentukan bersama batas wilayah Masyarakat Adat Kinipan sesuai sejarah asal-usul. Hal tersebut merupakan tanggung jawab pemerintah, lalu kemudian masyarakat adat laman kini pun jadi korban” (Mongabay, 2019). Kasus yang terjadi terhadap masyarakat Laman Kinipan yaitu tumpang tindih batas pelepasan kawasan yang digunakan untuk perusahaan kelapa sawit milik PT. Sawit Mandiri Lestari, konflik antara pemerintah, masyarakat adat dan PT. SML tersebut terus berlanjut, meskipun pernah dilakukan pertemuan antara pemerintah dengan masyarakat adat dan pihak terkait. Demikian dengan kasus yang menimpa Masyarakat Adat Seko, penolakan keras terus berlangsung di Desa Tanamakaleang terhadap rencana pendirian PLTA. Masyarakat adat Seko Tengah melakukan aksi penolakan tempat tinggal mereka untuk dijadikan bendungan, karena tanah dan sawah mereka menjadi bagian yang termasuk dalam batas wilayah bendungan. Perlawanan warga Seko Tengah yang terjadi sejak tahun 2013 silam terhadap PT. Seko Power Prima belum usai (aman.or.id, 2018).

Menyadari realitas politik yang berkembang pada tingkat pemerintah pusat dan DPR-RI sebagaimana tergambar di atas, pihak AMAN melihat bahwa mereka masih perlu melakukan perjuangan ekstra melalui proses komunikasi politik terhadap pemangku kekuasaan hingga RUU dimaksud

dibahas dan disahkan menjadi Undang-Undang. Terkait dengan berbagai kondisi dan persoalan yang dihadapi AMAN selama sepuluh tahun memperjuangkan RUU Masyarakat Adat, dalam perjuangannya AMAN sering kali berupaya merumuskan pola gerakan (strategi) dengan melakukan antara lain adalah proses advokasi melalui lobi dan negosiasi terhadap DPR-RI. Namun proses advokasi yang dilakukan oleh AMAN masih mengalami kebuntuan, sehingga RUU Masyarakat Adat belum dilakukan pembahasan oleh DPR-RI.

Pipin Syarifin dan Dedah Jubaidah (2017) menjelaskan bahwa dalam menyusun Rancangan Undang-Undang yang harus diperhatikan adalah proses penyusunan naskah akademik terkait Rancangan Undang-Undang dimaksud. Selanjutnya naskah akademik tersebut harus mengandung unsur yuridis, filosofi dan sosiologi. Kemudian, dalam rangka pembahasan RUU di DPR-RI, para menteri yang bertindak sebagai perwakilan pemerintah yang ditugasi langsung oleh Presiden melaporkan permasalahan yang terdapat dalam pembahasan RUU dimaksud kepada Presiden untuk memperoleh keputusan. Demikian juga dengan menteri yang mendapatkan tugas sebagai perwakilan Presiden wajib menyiapkan saran penyempurnaan yang diperlukan dalam bentuk Daftar Inventarisir Masalah. lalu Daftar Inventarisir Masalah tersebut disampaikan kepada DPR-RI sebagai salah satu syarat administrasi pembahasan RUU melalui Program Legislasi Nasional, (Pipin Syarifin dan Dedah Jubaidah, 2017)

Terdapat 3 (tiga) alasan yang mendasari AMAN dalam mengusulkan RUU Masyarakat Adat, antara lain: *pertama*, didasari realitas sosial, politik, ekonomi dan budaya yang terganggu dan tersingkirkan akibat adanya politik investasi pemerintah melalui pengusaha swasta/asing dibidang pengelolaan sumber daya alam. Hal tersebut merupakan sumber konflik yang menimpa masyarakat adat, sehingga menimbulkan kesadaran kritis dengan melakukan tuntutan perbaikan regulasi yang dianggap sebagai penyebab utama dari masalah-masalah tersebut. Sebagian masyarakat adat memandang bahwa ada persoalan hukum yang belum selesai antara mereka dengan pemerintah dalam hal implementasi kebijakan dan pengelolaan sumber daya alam. *Kedua*, pada dasarnya pengaturan tentang masyarakat adat sudah diatur dalam aturan perundang-undangan sektoral terkait dengan keberadaan dan eksistensi mereka (masyarakat

adat), tetapi peraturan perundang-undangan tersebut belum memadai dalam mengakomodir kepentingan masyarakat adat terutama pada persoalan pengakuan dan perlindungan secara hukum. Sehingga RUU Masyarakat Adat merupakan solusi kongkrit sebagai undang-undang atau payung hukum dalam melakukan pengakuan dan perlindungan terhadap masyarakat adat. *Ketiga*, belum terpenuhinya hak sosial budaya dan pengetahuan. Yang diharapkan (*das sollen*) adalah pemerintah berkewajiban menyelenggarakan sistem pemerintahan yang mensejahterakan masyarakat adat dengan tercapainya pemenuhan hak-hak konstitusional mereka berdasarkan Undang-Undang Dasar 1945. Sejauh ini masih dijumpai berbagai kendala sebagai masalah dalam memenuhi kebutuhan keadilan sosial yakni adanya ketimpangan antara harapan realitas, (aman.or.id,2018).

Kompleksnya permasalahan Aliansi Masyarakat Adat Nusantara (AMAN) dalam upaya mendorong RUU Masyarakat Adat, tentunya AMAN harus memiliki instrumen baru dalam membangun komunikasi politik sebagai proses advokasi dengan pihak pemerintah dan DPR-RI. Proses advokasi dimaksud akan menjadi efektif di hadapan pemangku kekuasaan jika AMAN secara organisasi memiliki *Bargaining Power*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, AMAN merupakan Lembaga Swadaya Masyarakat yang bersifat non pemerintah, sedangkan anggota AMAN merupakan komunitas masyarakat adat. Dengan komposisi jumlah anggota yang besar, sejatinya AMAN tidak mengalami kesulitan untuk melakukan *pressure* kepada DPR-RI agar RUU masyarakat adat dimaksud dapat segera dibahas dan disahkan menjadi Undang-Undang Masyarakat Adat. Karena jumlah anggota yang dimiliki oleh AMAN dapat dijadikan sebagai kekuatan sebagaimana lembaga lain yang cenderung memanfaatkan sumber daya dalam melakukan *pressure* terhadap perubahan kebijakan yang dilakukan terhadap DPR-RI dan Pemerintah.

Memperhatikan fenomena sebagaimana disebutkan diatas, bahwasanya memiliki *bargaining* bagi AMAN merupakan suatu keharusan dalam upaya menguatkan komunikasi politik sebagai bagian penting dalam menjalankan strategi advokasi terhadap DPR-RI, sehingga tidak terjadi ketimpangan kekuatan antara AMAN dengan DPR-RI dalam proses advokasi. *Bargaining Power* dapat diperoleh dari mobilisasi sumber daya

yang harus dimaksimalkan oleh AMAN sebagai upaya untuk menentukan posisi tawar yang kuat terhadap DPR-RI dan Pemerintah.

Dalam penelitian ini Penulis menggunakan konsep *Bargaining Power*, Thomas Schelling sebagaimana disebutkan dalam penelitian Nadyara Nafisa (2018), *Bargaining Power* yaitu suatu kekuatan yang dimiliki oleh suatu pihak yang dapat memberi pengaruh terhadap pihak lawan terutama pada tindakan negosiasi, sehingga pihak lawan tersebut dapat menyetujui sebagaimana yang diinginkannya agar mencapai konsensus terhadap kepentingannya. *Bargaining Power* juga bagian penting dalam proses lobi dan negosiasi, dimana *Bargaining Power* yang kuat akan memberikan efek keberhasilan dalam kegiatan lobi dan negosiasi yaitu mencapai kesepakatan dan dapat diimplementasi, (Nadyara Nafisa, 2018). Sehingga penulis berpendapat bahwa *Bargaining Power* adalah kekuatan yang harus dimiliki dan dimaksimalkan oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi pihak lain dalam proses advokasi maupun kegiatan komunikasi lainnya. *Bargaining Power* sering digunakan oleh kelompok penekan dalam melakukan *pressure* khususnya terhadap perubahan kebijakan. Sehingga ketika suatu lembaga atau organisasi memiliki *Bargaining Power* yang cukup, maka secara tidak langsung lembaga dimaksud dapat mengusai lawan politiknya.

Penulis memfokuskan penelitian ini pada strategi advokasi AMAN dengan memaksimalkan *Bargaining Power* dari proses mobilisasi sumber daya. Tentu konsep ini sebagai salah satu instrument perjuangan AMAN dalam upaya mendorong proses percepatan pembahasan dan pengesahan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI. Dengan memaksimalkan *Bargaining Power* dapat menjadikan advokasi lebih efektif di DPR-RI, Karena advokasi yang dilakukan tentu harus diimbangi dengan kekuatan yang dimiliki sebagai *pressuere* dan bentuk perimbangan kekuatan dengan lawan politik. Mobilisasi sumber daya sebagai *Bargaining Power* dalam menjalankan Strategi Advokasi diyakini dapat mengatasi kemungkinan kendala dalam proses pembahasan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI. Karena dalam proses tersebut rentan dengan intervensi yang terjadi sebagai akibat adanya tarik menarik kepentingan antara pemerintah dengan pihak swasta terkait keberadaan masyarakat adat.

Penelitian ini berupaya mengkaji peran *Bargaining Power* dalam proses advokasi RUU Masyarakat Adat yang dilakukan oleh AMAN terhadap DPR-RI. Sebagaimana penulis paparkan diatas, bahwa belum dibahasnya RUU Masyarakat Adat oleh DPR-RI kemungkinan disebabkan oleh strategi advokasi yang dilakukan oleh AMAN, dimana AMAN belum melakukan advokasi secara maksimal, termasuk dalam pemberdayaan sumber daya, lobi, negosiasi dan kampanye, dengan kata lain AMAN belum melakukan strategi dan taktik dalam perencanaan dan pemanfaatan segenap kekuatan dalam memperjuangkan RUU Masyarakat Adat hingga mencapai tujuan seperti halnya pendayagunaan sumber daya dan kekuatan pada situasi serta kondisi yang tepat.

Berdasarkan uraian pada pendahuluan, maka terdapat beberapa permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu tentang *Bargaining Power* sebagai strategi AMAN dalam melakukan advokasi Rancangan Undang-Undang Masyarakat Adat. terdapat dua pertanyaan yang menjadi pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah *pertama*, Bagaimana strategi advokasi RUU Masyarakat Adat yang dilakukan oleh AMAN? dan *kedua*, mengapa bargaining power belum dimaksimalkan dalam melakukan advokasi RUU Masyarakat Adat? Dari dua pertanyaan tersebut, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguraikan strategi AMAN dalam melakukan advokasi Rancangan Undang-Undang Masyarakat Adat di DPR-RI dan Pemerintah serta Mendeskripsikan peran *bargaining power* sebagai strategi advokasi AMAN dalam melakukan advokasi Rancangan Undang-Undang Masyarakat Adat di DPR-RI dan Pemerintah.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Bargaining Power

Penelitian ini menggunakan konsep *Bargaining Power*, Thomas Schelling sebagaimana disebutkan dalam penelitian Nadyara Nafisa (2018), *Bargaining Power* yaitu suatu kekuatan yang dimiliki oleh suatu pihak yang dapat memberi pengaruh terhadap pihak lawan terutama pada tindakan negosiasi, sehingga pihak lawan tersebut dapat menyetujui sebagaimana yang diinginkannya agar mencapai konsensus terhadap kepentingannya. *Bargaining Power* juga bagian penting dalam proses lobi dan negosiasi,

dimana *Bargaining Power* yang kuat akan memberikan efek keberhasilan dalam kegiatan lobi dan negosiasi yaitu mencapai kesepakatan dan dapat diimplementasi, (Nadyara Nafisa, 2018). Sehingga penulis berpendapat bahwa *Bargaining Power* adalah kekuatan yang harus dimiliki dan dimaksimalkan oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi pihak lain dalam proses advokasi maupun kegiatan komunikasi lainnya.

2. Mobilisasi Sumber Daya

Mobilisasi sumber daya merupakan upaya yang dilakukan untuk menciptakan kekuatan dalam suatu organisasi, Thomas C. Schelling (dalam Nadyara Nafisa Sekarpuri 2014), bahwa untuk mengetahui pengaruh *bargaining power* dapat dilihat dari kemampuan suatu pihak dalam memberi ancaman (*threats*) dan janji (*promises*) yang *kredibel* yaitu dapat dipercaya atau diakui oleh pihak lawan. Sehingga dapat dilihat kemampuan suatu pihak dalam memberi ancaman atau janji dapat membentuk *bargaining power* yang kuat serta dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap suatu perubahan hingga menemui kata sepakat melalui tindakan dari pihak lawan.

3. Lobi (*Lobbying*)

Istilah lobi (*lobbying*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kegiatan melobi yaitu pendekatan tidak resmi, kegiatan tersebut sering dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dengan tujuan persuasi sebagai upaya memberi pengaruh kepada pejabat pemerintah dalam pengambilan keputusan yang dapat memberi keuntungan terhadap masalah yang sedang dihadapi. Lobi dan komunikasi dijadikan sarana untuk mencapai tujuan.

Susanto dalam (Panuju) bahwa “pada dasarnya melobi itu adalah upaya yang dilakukan untuk memberi pengaruh atau mempengaruhi pihak-pihak dalam terbentuk sudut pandang positif. Diharapkan dalam proses lobi dapat memberikan dampak positif dalam pencapaian tujuan pelobi, sehingga kegiatan melobi akan menjadi penting dalam pengembangan kompetensi profesional”.

4. Negosiasi

Negosiasi (*negotiation*) secara umum negosiasi merupakan proses tawar-menawar seperti halnya berunding sebagai bentuk mencapai kesepakatan antara pihak (Ulinuha,2013). Sedangkan Robbins (2003) menjelaskan bahwa negosiasi merupakan sebuah proses antara pihak melakukan transaksi pertukaran barang dan jasa sehingga membentuk kesepakatan bersama setingkat dengan perjanjian kerjasama.

Jackman (2005) menjelaskan negosiasi berawal dari perbedaan pemikiran antara dua pihak, dalam prosesnya berakhir pada kesepakatan. Oliver (dalam Purwanto, 2006) menerangkan kegiatan negosiasi merupakan transaksi kedua pihak yang memiliki hak hasil akhir, sehingga dibutuhkan persetujuan dalam proses memberi dan menerima dalam membentuk kata sepakat. Disampaikan lagi oleh Jackman (2005) bahwa negosiasi merupakan proses dan metode untuk membentuk konsensus terhadap sebuah masalah yang sedang berlangsung perdebatan.

5. Kampanye (*campaign*)

Kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan atau mensosialisasi suatu pesan hingga diketahui oleh khalayak. Disampaikan oleh Sri Mustari dan Dian Kartika Sari (2001), “kampanye adalah kegiatan yang dilakukan untuk mensosialisasikan suatu wacana, ide, gagasan, dan pandangan terhadap suatu kebijakan atau suatu kasus yang memiliki tujuan untuk mendapatkan dukungan publik”.

Roger dan Storey (1987) menjelaskan bahwa “kegiatan kampanye merupakan suatu rangkaian dari kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu serta memiliki tujuan dengan cara terencana untuk menciptakan efek kepada khalayak”. Maka aktifitas kampanye dapat dirumuskan menjadi empat tahap yaitu:

6. Membangun Jaringan Organisasi

Mengingat advokasi merupakan pekerjaan yang memiliki ruang lingkup dengan skala yang cukup besar, maka satu hal yang dipandang perlu dalam menentukan keberhasilan advokasi antaranya strategi membentuk jaringan kerja advokasi atau jaringan kerja organisasi, langkah tersebut dapat memberikan kontribusi kekuatan secara kolektif. Pasalnya

kegiatan advokasi merupakan pekerjaan multidimensi, sehingga membutuhkan keterlibatan banyak pihak dengan berbagai keahlian atau kompetensi yang beragam dalam satu koordinasi secara sistematis dan terpadu. Dalam praktiknya banyak organisasi yang belum mampu mengadvokasi diri sendiri atau melakukan advokasi secara sendiri, sehingga sangat diperlukan jejaring (sekutu) serta dukungan yang terdiri dari kelompok yang lainnya dalam melakukan proses advokasi. Dengan terlibatnya banyak pihak, maka dapat dipastikan tekanan yang diberikan juga semakin besar kepada pihak lawan dan tentunya dapat memudahkan kegiatan advokasi tersebut dilakukan. Keberhasilan advokasi semakin dapat diharapkan dengan daya ubahnya terhadap proses advokasi itu sendiri (Topatimasangdkk, 2001).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Analisis data hasil wawancara, observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi, maksud dari proses analisis data tersebut adalah untuk mempermudah proses mempelajari, memahami dan menyimpulkan. Sumber data dalam penelitian yaitu data primer dan sekunder, data primer diperoleh melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi dengan narasumber, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, seperti buku, jurnal, media cetak dan media online sesuai dengan topik penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Advokasi RUU Masyarakat Adat

Strategi advokasi RUU Masyarakat Adat yang dilakukan oleh AMAN memiliki berbagai macam cara dan bentuk, dari proses lobi dan negosiasi, kampanye, mobilisasi sumber daya, dan membangun jaringan organisasi. Terkait dengan strategi, Quinn (2000) menjelaskan bahwa "strategi merupakan suatu rencana (*Planning*) yang mengintegrasikan antara tujuan, rangkaian kegiatan dan kebijakan dalam organisasi sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh". Strategi sama halnya dengan perencanaan yang ditentukan oleh organisasi tentunya memiliki tujuan untuk mensukseskan

organisasi tersebut. perencanaan terdiri dari tiga model yaitu perencanaan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Strategi yang dilakukan oleh AMAN dalam melakukan proses advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI. Selama kurang lebih sepuluh tahun perjuangan RUU Masyarakat Adat, tentunya berbagai strategi advokasi sudah dilakukan sehingga RUU Masyarakat Adat mendapatkan perhatian khusus dari DPR-RI. Rukka Sombolinggi menjelaskan (01/04/2021) “dalam proses advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI kami melakukannya dengan membangun komitmen bersama secara politik melalui fraksi-fraksi. Dengan menyerahkan draf RUU Masyarakat Adat dan melakukan pembahasan secara mendalam melalui rapat dengar pendapat, diskusi, dialog hingga melakukan uji materi. Dari berbagai proses yang sudah kami lalui akhirnya RUU Masyarakat Adat diterima oleh fraksi-fraksi di DPR-RI untuk dilanjutkan ke tahap pembahasan”.

Hasil dari advokasi yang dilakukan oleh AMAN, RUU Masyarakat Adat menjadi usulan sebagai inisiatif dari beberapa fraksi di DPR-RI. Fraksi NASDEM, PKB, PDI-P, sebagai Fraksi pengusul dan Fraksi DEMOKRAT, PAN, PPP, PKS dan GRINDRA merupakan fraksi pendukung terhadap RUU Masyarakat Adat di rapat Badan Legislatif DPR-RI. Dikutip dari kompas.com (04/09/2020) “bahwa 8 dari 9 fraksi di DPR-RI dalam rapat Badan Legislatif dalam rapat Badan Legislatif di kompleks parlemen, Senayan–Jakarta menyatakan setuju untuk melakukan harmonisasi, pembulatan dan pematangan konsep RUU Masyarakat Adat”.

Strategi advokasi RUU Masyarakat Adat secara garis besar dibangun melalui komunikasi politik, dengan melakukan dialog, lobi, negosiasi, rapat dengar pendapat, FGD dan bedah kasus dengan fraksi-fraksi di DPR-RI, dan gerakan advokasi yang terus bergulir ditingkat daerah memberikan hasil yang baik terhadap RUU Masyarakat Adat. namun demikian, berangkat dari pengalaman sebelumnya, RUU Masyarakat Adat sering gagal di bahas oleh DPR-RI dengan berbagai alasan. Namun upaya advokasi RUU Masyarakat Adat yang sudah berlangsung selama ini merupakan bentuk dari aplikasi Teori Proses Politik (Tilly, 1979) dimana dalam teori tersebut menjelaskan bahwa terdapat peluang bagi gerakan sosial melalui proses politik yang lebih besar.

Kendati demikian, strategi advokasi RUU Masyarakat Adat yang dilakukan oleh AMAN masih dipandang lemah dan belum tepat sasaran, karena proses advokasi tersebut belum dilakukan dengan memaksimalkan *bargaining power* untuk melakukan *pressure* terhadap DPR-RI dan Pemerintah, sehingga penulis berpendapat bahwa belum dibahasnya RUU Masyarakat Adat pada periode-periode sebelumnya yaitu diakibatkan oleh belum maksimalnya AMAN dalam melakukan advokasi dengan pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan *bergaining power*. Di sisi lain Penulis melihat bahwa proses advokasi yang seharusnya juga dilakukan oleh AMAN tidak hanya kepada DPR-RI, namun juga harus fokus melakukan advokasi terhadap pemerintah, karena faktor lain yang menyebabkan gagalnya pembahasan RUU Masyarakat Adat adalah soal Daftar Inventarisir Masalah (DIM) yang tak kunjung diserahkan oleh pemerintah kepada DPR-RI. Diketahui bahwa DIM tersebut merupakan salah satu syarat daripada pembahasan RUU di Legislatif.

2. Lobi terhadap DPR-RI

Lobi merupakan salah satu unsur dalam proses advokasi, lobi digolongkan dalam kegiatan yang tidak resmi. Kegiatan lobi tentunya memiliki tujuan yakni mempengaruhi atau memberi pengaruh terhadap kelompok tertentu sehingga dapat terjalin suatu kesepakatan bersama dalam pandangan yang sama. Dalam penelitian ini penulis menempatkan lobi sebagai satu kegiatan non formal yang dilakukan oleh AMAN terhadap DPR-RI sebagai upaya dalam memberi pengaruh agar RUU Masyarakat Adat dapat dibahas dan di setujui sebagai Undang-Undang. Lobi dapat dilakukan dimana saja, baik dalam kegiatan resmi maupun non resmi dengan tujuan memperkuat strategi advokasi RUU Masyarakat Adat. Menurut Susanto dalam (Panuju) bahwa “pada dasarnya melobi itu adalah upaya untuk memberi pengaruh atau mempengaruhi pihak-pihak dalam membentuk sudut pandang positif”. Harapannya adalah proses lobi tersebut dapat memberikan pengaruh positif untuk mencapai tujuan pelobi.

Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan tentang proses lobi yang dilakukan oleh AMAN dalam proses advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI, hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memperoleh

dukungan dari fraksi-fraksi di DPR-RI terhadap RUU Masyarakat Adat agar dapat dibahas dan disahkan menjadi Undang-Undang Masyarakat Adat oleh DPR-RI. dijelaskan oleh Rukka Sombolinggi (01/04/2021) “sepuluh tahun perjuangan RUU Masyarakat Adat, selama itu pula Lobi secara terus menerus kami lakukan kepada fraksi-fraksi di DPR-RI. Hasil dari proses lobi yang kami lakukan yaitu beberapa fraksi mendukung sekaligus menjadi pengusul RUU Masyarakat Adat, seperti fraksi NASDEM, PKB dan PDI-P, PAN, PKS, DEMOKRAT, PPP dan Fraksi GERINDRA”.

Dari paparan diatas, penulis menyimpulkan bahwa AMAN belum mampu menjalankan strategi lobi terhadap DPR-RI dengan baik, karena strategi lobi yang selama ini dilakukan sebagai bagian dari proses advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI belum didukung dengan daya *pressure* yang kuat. Lobi tanpa *bargaining power* tentu tidak memiliki kekuatan *pressure* untuk mempengaruhi pemangku kekuasaan. Lamanya waktu yang bergulir selama proses advokasi RUU Masyarakat Adat adalah realita terhadap lemahnya strategi lobi tersebut. Untuk menggolkan RUU Masyarakat Adat, AMAN harus meningkatkan strategi lobi dengan menghimpun kekuatan dari sumber daya yang dimiliki hingga membentuk *bargaining power* untuk dapat melakukan *pressure* terhadap DPR-RI. Mengingat kepentingan politik terhadap RUU Masyarakat Adat sangat besar. Sebagaimana penulis paparkan pada Sub. Bab sebelumnya bahwa dalam RUU Masyarakat Adat mengadopsi pasal-pasal yang berkaitan dengan wilayah dan hak atas Sumber Daya Alam. Tentu hal tersebut memiliki nilai tersendiri dari semua pihak yang berkepentingan, terutama pemerintah dengan konsep pembangunan ekonomi nasional melalui investasi diberbagai sektor industri. Secara history, RUU Masyarakat Adat lahir akibat dari adanya konflik agraria yang dilatarbelakangi dengan masuknya berbagai investasi di atas wilayah masyarakat adat. Sehingga taktik dan strategi lobi menjadi segmen penting dalam proses advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI.

3. Lobi Terhadap Pemerintah

Lobi terhadap pemerintah, secara prinsip proses lobi yang dilakukan AMAN kepada Pemerintah hampir sama dengan apa yang lakukan terhadap DPR-RI. Lobi terhadap Pemerintah lebih ditekankan pada

dukungan administrasi sebagai upaya membantu proses pembahasan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI. Disampaikan oleh Rukka Sombilinggi (10/02/2021) “Lobi RUU Masyarakat Adat juga kami lakukan kepada Pemerintah, kami mangkih komitmen pemerintah terhadap janjinya bahwa RUU Masyarakat Adat akan didukung dalam proses pembahasannya di DPR-RI. Berharap Pemerintah juga ikut berperan dalam proses mempersiapkan segala kebutuhan administrasi untuk pembahasan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI”. selanjutnya Abdon Nababan (01/04/2021) menyampaikan bahwa “sepanjang perjuangan RUU Masyarakat Adat kami terus melakukan lobi kepada Pemerintah. Yang paling utama kami lobi yaitu soal Daftar Inventarisir Masalah (DIM) yang sampai saat ini belum diserahkan oleh Pemerintah”.

Pemerintah pernah berkomitmen untuk memenuhi segala bentuk administrasi yang dibutuhkan dalam pembahasan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI. Pada tahun 2017 Presiden Joko Widodo pernah mengeluarkan Surat Perintah Presiden (Surpres) dengan mengutus 6 (enam) Menteri sebagai perwakilan Presiden untuk hadir memenuhi undangan DPR-RI dalam pembahasan RUU Masyarakat Adat. Dalam rapat tersebut Badan Legislatif meminta kepada Menteri perwakilan Presiden untuk membuat Daftar Inventarisir Masalah (DIM) sebagai syarat pembahasan RUU Masyarakat Adat dalam paripurna DPR-RI.

Lobi yang dilakukan oleh AMAN adalah bagian dari strategi advokasi terhadap Pemerintah. Dari beberapa peristiwa yang sudah terjadi sepanjang proses advokasi RUU Masyarakat Adat, AMAN belum mampu meyakinkan pemerintah terhadap pentingnya RUU Masyarakat Adat tersebut sebagai payung hukum yang dapat memberikan perlindungan secara hukum atas keberadaan masyarakat adat di Indonesia. Kendati banyaknya konflik yang terjadi akibat dari proses investasi dengan dalil pertumbuhan ekonomi menjadi hal yang biasa bagi Pemerintah.

Dari paparan diatas, penulis berpendapat bahwa strategi lobi yang dilakukan AMAN terhadap Pemerintah mengalami belum mampu dimaksimalkan dengan baik, karena proses lobi dilakukan belum memberikan hasil positif terhadap proses pembahasan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI. Lemahnya lobi yang dilakukan AMAN tersebut diakibatkan oleh 2 (dua) faktor. *Pertama*, yaitu dalam proses lobi AMAN belum

mampu memberi *pressure* terhadap pemerintah terkait dengan kebutuhan serta peristiwa yang dialami oleh masyarakat adat, dan *kedua*, AMAN belum membentuk *bargaining power* sebagai bagian tak terpisahkan dari proses lobi yang dilakukan. Efek dari tidak efektifnya strategi lobi yang dilakukan oleh AMAN berdampak terhadap tidak diterbitkannya Daftar Inventarisir Masalah (DIM) seperti yang diminta oleh DPR-RI sebagai syarat pembahasan RUU Masyarakat Adat.

4. Negosiasi Terhadap DPR-RI

Negosiasi adalah salah satu kegiatan dalam proses advokasi, negosiasi merupakan kegiatan resmi yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam melakukan tindakan tawar menawar untuk mendapatkan satu kesepakatan. Kegiatan negosiasi tentunya memiliki tujuan sama dengan lobi yakni mempengaruhi atau memberi pengaruh terhadap kelompok tertentu sehingga dapat terjalin suatu kesepakatan bersama dalam pandangan yang sama. Dalam penelitian ini penulis menempatkan negosiasi sebagai kegiatan resmi yang dilakukan dalam pertemuan formal antara AMAN dengan DPR-RI, negosiasi tersebut adalah salah satu strategi yang dilakukan dalam proses advokasi RUU Masyarakat Adat sebagai sarana mempersatukan sudut pandang terhadap kebutuhan Undang-Undang untuk masyarakat adat. Jackman (2005) menjelaskan bahwa “negosiasi disebabkan adanya perbedaan pandangan antara dua pihak, sehingga terjadi proses negosiasi untuk menyatukan pandangan tersebut secara obyektif hingga membentuk satu kesepakatan” Pandangan lain datang dari Oliver (dalam Purwanto, 2006) menerangkan bahwa kegiatan negosiasi merupakan transaksi kedua pihak yang memiliki hak hasil akhir, sehingga dibutuhkan persetujuan dalam proses memberi dan menerima dalam membentuk kata sepakat.

Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan tentang proses negosiasi yang dilakukan oleh AMAN terhadap Fraksi-Fraksi yang ada di DPR-RI, negosiasi tersebut dilakukan untuk membentuk sudut pandang yang sama atas keberadaan dan kebutuhan masyarakat adat di Indonesia, terutama terkait dengan pentingnya Undang-Undang yang dapat memberikan perlindungan hukum kepada masyarakat adat secara konstitusional. Disampaikan oleh Rukka Sombolinggi (10/02/2021) bahwa “advokasi RUU

Masyarakat Adat yang selama ini dilakukan tidak terlepas dari proses Negosiasi, terutama kepada anggota dewan di DPR-RI. Negosiasi kami lakukan melalui fraksi-fraksi di DPR-RI, bahkan kami juga melakukan Negosiasi secara personal kepada anggota dewan. Harapan kami hanya satu yaitu RUU Masyarakat Adat didukung oleh sebagian besar fraksi di DPR-RI. Sehingga pada saat pembahasan RUU Masyarakat Adat dapat dimasukkan dalam daftar Program Legislasi Nasional prioritas (Prolegnas) 2021". Dari proses negosiasi yang dilakukan, AMAN dapat meyakinkan beberapa Fraksi di DPR-RI. Fraksi tersebut diantaranya adalah Fraksi NASDEM, PDI-P dan PKB sebagai fraksi pengusul dan Fraksi DEMOKRAT PAN, PPP, GRINDRA dan PKS sebagai fraksi pendukung. Hasil dari negosiasi tersebut adalah RUU Masyarakat Adat kembali dimasukkan dalam Prolegnas 2021.

Strategi negosiasi yang dilakukan oleh AMAN terhadap DPR-RI belum dapat dikatakan berhasil, kendati terjadi beberapa kesepakatan terhadap masuknya RUU Masyarakat Adat dalam Prolegnas,2021, namun hal tersebut belum dapat dipastikan apakah RUU Masyarakat Adat tersebut akan dibahas dan disahkan menjadi Undang-Undang atau tidak oleh DPR-RI. Hasil negosiasi yang dilakukan AMAN setidaknya dapat memberi pengaruh terhadap partai politik yang memiliki kekuasaan di DPR-RI dan sekaligus mejadi pengusul RUU Masyarakat Adat, seperti Fraksi NASDEM, PKB dan PDI-P. RUU Masyarakat Adat diusulkan oleh 3 Fraksi dan 5 (lima) fraksi di DPR-RI yang mendukung usulan tersebut dan akan menjadi RUU prioritas dalam Program Legislasi Nasional (Prolegnas,2021).

Dari paparan diatas, penulis berpendapat bahwa strategi negosiasi yang dilakukan AMAN masih harus ditingkatkan, kendati dalam proses negosiasi yang sudah dilakukan dapat melahirkan kata sepakat/kesepakatan dengan beberapa Fraksi di DPR-RI, namun RUU Masyarakat Adat belum resmi dibahas dan disahkan oleh DPR-RI, artinya AMAN masih harus melakukan proses negosiasi terhadap DPR-RI, tentunya untuk menjaga instrumen politik di DPR-RI, AMAN harus mempersiapkan *bargaining power* untuk melakukan *pressure* terhadap DPR-RI.

5. Analisis Negosiasi Terhadap Pemerintah

Negosiasi AMAN terhadap pemerintah belum dapat dilakukan dengan baik, karena sampai saat ini pemerintah belum menerbitkan Daftar Inventarisir Masalah (DIM) yang diminta oleh DPR-RI untuk kelengkapan administrasi pembahasan RUU Masyarakat Adat. Lemahnya negosiasi AMAN terhadap pemerintah diakibatkan oleh tidak adanya *pressure* yang dilakukan AMAN terhadap pemerintah. *Pressure* dimaksud dapat dilakukan manakala AMAN dapat memaksimalkan *bargaining power*, Problem utama yang menyebabkan AMAN tidak dapat melakukan *pressure* adalah karena AMAN belum dapat memaksimalkan *bargaining power* sebagai alat dorong proses negosiasi tersebut dengan pemerintah.

Pressure adalah bagian tak terpisahkan manakala suatu organisasi ingin melakukan proses negosiasi, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa sebagai organisasi besar, AMAN memiliki sumber daya yang cukup besar. Sehingga untuk menghasilkan *bargaining power* AMAN harus mampu menghimpun sumber daya yang dimiliki sebagai sumber kekuatan. Hal tersebut menjadi masalah utama AMAN dalam melakukan proses negosiasi, kegagalan yang pernah dan sedang dialami terhadap proses pembahasan RUU Masyarakat Adat yakni diakibatkan oleh belum maksimalnya AMAN dalam menghimpun kekuatan melalui sumber daya untuk menciptakan *bargaining power*.

Masyarakat adat rentan sekali dengan konflik wilayah (teritorial), penulis mengutip dari catatan akhir tahun AMAN 2019 dan 2020, terdapat beberapa masyarakat adat yang mengalami konflik dengan perusahaan yang terjadi dalam waktu yang cukup panjang antaranya adalah: “Masyarakat Adat Mateko di Kecamatan Tomboli-Sulawesi Selatan, Masyarakat Adat Sihaporas di Kabupaten Simalungung yang mengali konflik dengan PT. Toba Pulp Lestari, Masyarakat Adat Rendu Kabupaten Nagakeo – NTT mengalami konflik terkait pembangunan waduk kumbo, Masyarakat Adat Kanipan di Kalimantan Tengah konflik dengan Perusahaan sawit, Masyarakat Adat Aru di Kepulauan Aru – Maluku, Masyarakat Adat Tukan Hoken di Kabupaten Flores –NTT, Masyarakat Adat Tobelo Dalam di Halmahera konflik dengan PT. Indonesia Weda Bay Industrial, dan Masyarakat Adat Cek Bocek di Kabupaten Sumbawa – NTB yang mengalami konflik dengan PT. AMNT Mineral (Metco Grup)”.

Masyarakat adat tersebut diatas mengalami konflik yang berkepanjangan, hingga saat ini belum ada penyelesaiannya antara masyarakat adat dengan pihak perusahaan, tentu hal tersebut menjadi catatan penting bagi AMAN dalam melakukan negosiasi terhadap pemerintah. Di satu sisi, lemahnya strategi negosiasi AMAN terhadap Pemerintah secara langsung berdampak kepada nasib masyarakat adat di Indonesia, di sisi lainnya pemerintah cenderung menjauh dari komitmennya yang disampaikan Presiden Joko Widodo dalam pertemuan dengan perwakilan masyarakat di Istana Presiden pada tahun 2017 silam bahwa “Pemerintah dengan sungguh-sungguh memberikan perlindungan terhadap masyarakat adat”. Dengan disahkannya Omnibuslaw pada tahun 2020 membatalkan komitmen Pemerintah terhadap Masyarakat Adat.

Pada tahun 2017 Presiden Joko Widodo pernah mengeluarkan Surat Perintah Presiden (Surpres) dengan mengutus 6 (enam) Menteri sebagai perwakilan Presiden untuk hadir memenuhi undangan DPR-RI dalam pembahasan RUU Masyarakat Adat, dalam rapat tersebut Badan Legislatif meminta kepada Menteri perwakilan Presiden untuk membuat Daftar Inventarisir Masalah (DIM) sebagai syarat pembahasan RUU Masyarakat Adat dalam paripurna DPR-RI, namun Daftar Inventaris Masalah (DIM) tersebut tidak kunjung diserahkan oleh Menteri perwakilan Presiden tersebut. Disampaikan oleh Rukka Sombolinggi (01/04/2021) bahwa “pembahasan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI itu membutuhkan Daftar Inventarisir Masalah (DIM) yang diterbitkan oleh Pemerintah, DIM itu syarat pembahasan RUU di DPR-RI. Makanya untuk memperoleh DIM tersebut kami terus melakukan negosiasi dengan pemerintah”.

Tarik menarik kepentingan antara AMAN, DPR-RI dan Pemerintah terkait dengan RUU Masyarakat Adat menimbulkan spekulasi cara berpikir penulis bahwa gagalnya pembahasan RUU Masyarakat Adat juga dipengaruhi oleh besarnya kepentingan pejabat yang ada di lingkaran Pemerintah saat ini. Sehingga berdampak terhadap administrasi Daftar Inventaris Masalah (DIM) yang seharusnya dikeluarkan oleh Pemerintah. Pejabat Pemerintah yang juga bertindak sebagai pengusaha lebih dominan bergerak dibidang pertambangan dan Perkebunan, seperti Batu Bara, Tembaga, emas dan Minyak Bumi serta Perkebunan Kelapa Sawit.

Disinyalir bahwa para pejabat tersebut ikut terlibat dalam proses menggagalkan pembahasan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI.

Dilansir dari *Koran Tempo* edisi 19 Februari 2019, bahwa “Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Luhut Binsar Panjaitan menjadi pejabat paling banyak memiliki lahan untuk keperluan pertambangan, tercatat lahan yang dikuasai Luhut Binsar Panjaitan dengan penguasaan dan pengelolaannya oleh perusahaan miliknya yaitu 15.721.21 HA di Kutai Kertanegara, PT. Maining 683 HA, PT. Toba Bara Sejahtera 8.634,21 HA, PT. Perkebunan Kaltim Utama 2.990 HA dan PT. Administrasi Baratma Nusantara 3.414 HA dan PT. Trisensa Mineral Utama”. selain Luhut Binsar Panjaitan, pejabat lain yang juga terlibat sebagai pengusaha dengan penguasaan lahan berukuran jumbo adalah Prabowo Subianto yang menjabat sebagai Menteri Pertahanan, dilansir dari *Suara.com* bahwa Prabowo merupakan pemain lama dibidang pertanahan, melalui PT. Nusantara “*Energy Resource* dengan 17 Anak Perusahaan yang pengelola bisnis tersebut dibidang Batu Bara, Sawit hingga kertas”. Selanjutnya Sandiaga Uno juga sebagai pebisnis tambang melalui PT. Saratoga Grup, PT. Andora Energy dan PT. Multi Harapan Utama.

Pejabat dan sekaligus bertindak sebagai pengusaha di lingkaran pemerintah lebih dominan menguasai lahan-lahan berukuran jumbo untuk keperluan usahanya, sehingga bukan tidak mungkin terhambatnya pembahasan RUU Masyarakat Adat salah satunya diakibatkan oleh adanya kepentingan pejabat negara yang ikut terlibat mempengaruhi pemerintah agar Daftar Inventaris Masalah (DIM) sebagai salah satu syarat pembahasan RUU tersebut tidak kunjung diserahkan oleh Pemerintah kepada DPR-RI.

6. Analisis Strategi Kampanye

Kampanye (*campaign*) adalah bagian dari strategi advokasi untuk mensosialisasikan sesuatu sehingga dapat diketahui oleh masyarakat secara luas dan merata. Kampanye dimaksud dalam penelitian ini yaitu kegiatan publikasi tentang persoalan RUU Masyarakat Adat. Menurut Roger dan Storey (1987) menjelaskan bahwa “kegiatan kampanye merupakan suatu rangkaian dari kegiatan komunikasi yang dilakukan

dalam kurun waktu tertentu serta memiliki tujuan dengan cara terencana untuk menciptakan efek kepada khalayak”.

Dalam proses kampanye RUU Masyarakat Adat yang dilakukan oleh AMAN hampir memenuhi substansi dari konsep kampanye, yakni dilakukan dengan tujuan sosialisasi untuk menciptakan efek kepada khalayak. Disampaikan oleh Rukka Sombolinggi (01/04/2021) bahwa “Kampanye RUU Masyarakat Adat sering kali dilakukan melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Media massa online dan offline. Segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh AMAN, masyarakat adat dan organisasi pendukung selalu menggunakan atribut desakan terhadap RUU Masyarakat Adat. Melalui media tersebut kami melakukan publikasi tentang peristiwa-peristiwa yang dialami oleh masyarakat adat di daerah-daerah terutama yang terkait dengan isu lingkungan, tentunya berkorelasi dengan pentingnya RUU Masyarakat Adat tersebut disahkan menjadi Undang-Undang. di media sosial kami menggunakan (*hastag*) #sahkanRUUMasyarakatAdat, harapannya dapat memperluas jangkauan terhadap pengguna media sosial agar mengetahui RUU Masyarakat Adat”. Kampanye RUU Masyarakat Adat dilakukan melalui berbagai media, seperti media online (website, medsos, dan aplikasi) dan juga media offline (koran, majalah dan tabloid). Secara online, AMAN sering menggunakan media sosial seperti Facebook, Twiter dan instagram, dll.

Selain kampanye menggunakan media sosial, AMAN sering melakukan kegiatan kampanye secara langsung melalui dialog, diskusi publik yang dilakukan pada ruang akademisi dan juga konferensi pers di kanal youtube dan media sosial. Secara umum penulis menyimpulkan bahwa proses kampanye yang dilakukan AMAN belum mampu memberi pengaruh signifikan terhadap seluruh lapisan masyarakat, baik yang terlibat langsung dengan masyarakat adat itu sendiri maupun yang tidak terlibat. Selain itu penulis melihat bahwa AMAN belum mampu menasionalisasi isu RUU Masyarakat Adat, yang dimaksud dengan nasionalisasi isu yaitu pengembangan suatu isu yang diketahui oleh masyarakat luas dan ikut merespon permasalahan yang dialami oleh masyarakat adat di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari ruang lingkup media-media yang digunakan oleh AMAN sebagai alat kampanye RUU Masyarakat Adat belum mendapatkan respon dari masyarakat luas atau masyarakat di luar

golongan pendukung RUU Masyarakat Adat. Artinya publikasi RUU Masyarakat Adat melalui media sosial hanya menjadi konsumsi golongan tertentu saja yakni yang masih memiliki hubungan dengan organisasi AMAN.

Penulis melihat kegiatan kampanye RUU Masyarakat Adat yang dilakukan oleh AMAN tergolong masih lemah, hal tersebut ditandai dengan minimnya dukungan terhadap RUU Masyarakat Adat tersebut dari kalangan masyarakat dan pemangku kebijakan di pemerintahan. penulis berpendapat bahwa minimnya respon dari pemerintah terhadap RUU Masyarakat Adat disebabkan oleh minimnya tekanan yang diterima pemerintah terhadap *pressure* dari organisasi pendukung RUU Masyarakat Adat. sehingga permasalahan DIM tersebut belum menjadi prioritas yang harus dipenuhi oleh pemerintah untuk mendukung RUU Masyarakat Adat di DPR-RI.

7. Analisis Strategi Membangun Jaringan Organisasi (Koalisi)

Mengingat advokasi merupakan pekerjaan yang memiliki ruang lingkup dengan skala yang cukup besar, maka satu hal yang dipandang perlu dalam menentukan keberhasilan advokasi antaranya strategi membentuk jaringan kerja advokasi atau jaringan kerja organisasi, langkah tersebut dapat memberikan kontribusi kekuatan secara kolektif. Demikian dengan AMAN juga membentuk jaringan organisasi dalam melakukan proses advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI dan Pemerintah.

kegiatan advokasi merupakan pekerjaan multidimensi, sehingga membutuhkan keterlibatan banyak pihak dengan berbagai keahlian atau kompetensi yang beragam dalam satu koordinasi secara sistematis dan terpadu. Dalam praktiknya banyak organisasi yang belum mampu mengadvokasi diri sendiri atau melakukan advokasi secara sendiri, sehingga sangat diperlukan jejaring (sekutu) serta dukungan yang terdiri dari kelompok yang lainnya dalam melakukan proses advokasi. Dengan terlibatnya banyak pihak, maka dapat dipastikan tekanan yang diberikan juga semakin besar kepada pihak lawan dan tentunya dapat memudahkan kegiatan advokasi tersebut dilakukan. Keberhasilan advokasi semakin dapat diharapkan dengan daya ubahnya terhadap proses advokasi itu sendiri (Topatimasangdkk, 2001). Rukka Sombolinggi (10/02/2021)

menjelaskan bahwa “dalam melakukan proses advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI membutuhkan kekuatan organisasi yang mempunyai, kekuatan tersebut datang dari organisasi yang tergabung dalam lingkaran perjuangan AMAN untuk RUU Masyarakat Adat, seperti yang ada saat ini yaitu Koalisi Masyarakat Sipil Pendukung RUU Masyarakat Adat”. Jaringan organisasi yang tergabung dalam lingkaran perjuangan AMAN dalam melakukan advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI yaitu Organisasi Buruh, Kelompok Tani, Kelompok Budaya, Walhi, Koalisi Perempuan Indonesia, Organisasi Lingkungan, Organisasi Kepemudaan, Organisasi Lokal–Daerah, dan Organisasi Sayap AMAN serta banyak lagi organisasi lainnya yang tergabung dan bekerja sama dengan AMAN.

Dari sekian banyak jumlah organisasi yang tergabung dalam lingkaran perjuangan AMAN, terutama yang konsisten terhadap perjuangan RUU Masyarakat Adat, namun dalam realita perjuangan organisasi tersebut belum mampu memberi pengaruh terhadap DPR-RI dan Pemerintah untuk tetap menjaga komitmennya terhadap RUU Masyarakat Adat. terbukti bahwa selama sepuluh tahun perjuangan RUU Masyarakat Adat keberadaan organisasi tersebut tidak mampu menciptakan *pressure* terhadap DPR-RI dan Pemerintah.

Penulis berpendapat bahwa AMAN belum mampu menghimpun kekuatan dari organisasi-organisasi yang tergabung dalam koalisi organisasi tersebut untuk menciptakan *bargaining power* dalam melakukan proses advokasi RUU Masyarakat Adat. hal tersebut terjadi karena AMAN belum menerapkan beberapa unsur dalam kegiatan advokasi melalui kekuatan organisasi-organisasi yang tergabung yaitu. *Pertama*, Membentuk Jaringan Sekutu, AMAN belum membentuk bagian organisasi yang memiliki kemampuan yang mumpuni dalam proses advokasi. *Kedua*, Membangun Jaringan Kerja, AMAN belum sepenuhnya membangun jaringan kerja dalam proses advokasi, seharusnya jaringan kerja ini dapat berfungsi dalam membentuk basis massa, pengkaderan dan mobilisasi sumber daya. *Ketiga*, Membentuk Jaringan Kerja Pendukung, dalam melaksanakan proses advokasi, AMAN belum membentuk Jaringan Kerja Pendukung, sehingga banyak kendala yang ditemui dalam proses advokasi RUU Masyarakat Adat. tujuan dari jaringan kerja pendukung ini yaitu memberi akses, informasi, data dan *logistic*.

8. Analisis Strategi Mobilisasi Sumber Daya Dalam Membentuk *Bargaining Power*

Memiliki sumber daya merupakan keharusan bagi suatu organisasi, sumber daya tersebut dapat berfungsi sebagai motor penggerak kegiatan organisasi. Selain berfungsi untuk menjalankan roda organisasi, sumber daya juga dapat dijadikan sumber kekuatan oleh organisasi dalam menjalankan aktifitas keorganisasian seperti *pressure* dan advokasi. Bagi organisasi politik seperti AMAN tentu sumber daya menjadi tumpuan utama sebagai sumber kekuatan dalam melakukan *pressure* kepada pihak – pihak yang memiliki kepentingan dengan organisasi AMAN, terutama dalam melakukan proses advokasi. Dalam penelitian ini penulis akan membahas sumber daya yang dimiliki oleh AMAN, dimana sumber daya tersebut sejatinya dapat dijadikan *bargaining power* dalam melakukan advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI.

Seperti kebanyakan organisasi pada umumnya, bahwa dalam melakukan *pressure* kepada pemerintah terkait dengan kebijakan yang dalam sudut pandang organisasi tersebut berpotensi merugikan, maka organisasi tersebut tidak segan-segan mengumpulkan massa (anggota organisasi) dalam jumlah besar dan melakukan aksi massa terhadap pemerintah sebagai bentuk protes terkait kebijakan yang berpotensi merugikan tersebut. Secara teori gerakan tersebut dinamakan proses mobilisasi sumber daya dalam membentuk *bargaining power* sebagai bentuk kekuatan untuk mendesak pemerintah agar setiap kebijakan yang dikeluarkan/ditetapkan oleh pemerintah turut mempertimbangkan efek dari kebijakan tersebut. Organisasi yang sering menggunakan gerakan mobilisasi sumber daya sebagai *bargaining power* yaitu Ormas, organisasi buruh, organisasi keagamaan dan organisasi kemahasiswaan. Organisasi tersebut identik dengan jumlah sumber daya sebagai kekuatan utama dalam mempengaruhi kebijakan pemerintah secara langsung di pusat pemerintahan dan di tingkat daerah.

Dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini menjelaskan bahwa AMAN memiliki kepengurusan dari tingkat pusat hingga ke tingkat daerah dan anggota organisasi yakni komunitas masyarakat adat yang berada di daerah-daerah tempat masyarakat adat tersebut menetap. Jumlah anggota AMAN yaitu 2.359 komunitas masyarakat adat atau sekitar 17

juta secara individu, AMAN melakukan koordinasi melalui 1 (satu) Pengurus Besar (PB), 20 Pengurus Wilayah (PW), 115 Pengurus Daerah (PD). Selain itu, AMAN juga memiliki organisasi sayap yaitu Barisan Pemuda Adat Nusantara (BPAN), Perempuan Adat dan Perhimpunan Pembalap Masyarakat Adat (PPMAN) dan koalisi organisasi yang tergabung dalam lingkaran perjuangan AMAN. Disampaikan oleh Rukka Sombolinggi (10/02/2021) bahwa “sepanjang perjuangan RUU Masyarakat Adat, pada tahun 2014 silam, AMAN pernah menggelar aksi besar di pemerintah pusat dengan tujuan mendesak pemerintah dan DPR-RI untuk segera mengesahkan RUU Masyarakat Adat. Lagi-lagi aksi tersebut membutuhkan operasional yang sangat besar untuk menghadirkan beberapa perwakilan masyarakat adat dari berbagai daerah. Sehingga berbicara *bargaining power* melalui mobilisasi sumber daya seperti yang dilakukan oleh organisasi lainnya, tentu AMAN kesulitan melakukan itu. Karena jumlah mayoritas masyarakat adat berada di daerah-daerah, sehingga itu sangat sulit dilakukan dipusat”.

Jika dilihat dari jumlah sumber daya yang dimiliki oleh AMAN sangat memungkinkan jika AMAN melakukan advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI dan Pemerintah dengan melakukan Mobilisasi Sumber Daya sebagai upaya mendesak DPR-RI dan Pemerintah untuk segera membahas dan mengesahkan RUU Masyarakat Adat. seperti yang penulis paparkan sebelumnya bahwa RUU Masyarakat Adat sampai saat ini belum ada kepastian apakah akan dibahas atau tidak oleh DPR-RI, terutama dari pihak Pemerintah bahwa Daftar Inventaris Masalah (DIM) sebagai syarat pembahasan belum di serahkan oleh Pemerintah kepada DPR-RI.

Strategi advokasi yang dilakukan AMAN masih jauh dari harapan, proses lobi dan negosiasi belum mampu memberi pengaruh dan atau mempengaruhi Pemerintah, dari kegiatan kampanye RUU Masyarakat Adat belum mampu menasionalisasikan isu masyarakat adat dan begitu juga dari jumlah organisasi yang tergabung dalam lingkaran perjuangan AMAN belum bisa dimaksimalkan dengan baik untuk menghimpun kekuatan dalam membentuk *pressure* dalam melakukan advokasi RUU Masyarakat Adat.

Dari paparan diatas penulis melakukan analisis terkait dengan pertanyaan dalam penelitian ini tentang mengapa advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI tidak dapat di maksimalkan melalui *Bargaining Power*? Karena AMAN belum dapat menghimpun kekuatan ke pusat pemerintahan untuk melakukan *pressure* terhadap DPR-RI dan Pemerintah dalam melakukan advokasi RUU Masyarakat Adat. Sebagaimana diketahui bahwa AMAN memiliki sumber daya yang cukup besar namun tidak dapat dimanfaatkan sebagai potensi kekuatan dalam melakukan advokasi, baik di DPR-RI dan Pemerintah. Dalam kasus ini, penulis melihat perbedaan antara AMAN dengan organisasi lainnya yang mampu memanfaatkan sumber daya sebagai kekuatan dalam melakukan advokasi. keterangan yang penulis peroleh dari narasumber, bahwa AMAN memiliki sumber daya dominan berbasis di daerah-daerah dimana masyarakat adat tersebut menetap, jika dipaksakan untuk melakukan *pressure* ke pemerintah pusat tentunya membutuhkan materi yang cukup besar seperti biaya dan akomodasi lainnya.

Dalam konteks pendayagunaan sumber daya, penulis berpendapat bahwa sebenarnya untuk melakukan proses advokasi tersebut harus dilakukan ke pusat pemerintahan, namun AMAN hanya bisa melakukan *pressure* dari tingkat daerah. Taktik dan strategi advokasi harus benar-benar diperhatikan dan dipersiapkan dengan baik, peluang dalam memperoleh kemenangan tentunya terbuka dalam setiap kegiatan advokasi. saat ini, kegiatan advokasi AMAN bertumpu pada relasi dan komunikasi politik dengan beberapa pihak yang dianggap berpengaruh di DPR-RI dan Pemerintah, akan tetapi AMAN melupakan bahwa jaringan/ relasi belum cukup mampu menghasilkan perubahan terhadap kebijakan strategis pemerintah, apalagi dalam konteks memperjuangkan RUU Masyarakat Adat yang muatannya melibatkan hak tanah dan sumber daya alam. Seperti yang sudah penulis bahas sebelumnya bahwa konflik yang menimpa masyarakat adat yaitu berasal dari investasi yang dilakukan diatas wilayah adat, serta izin daripada investasi tersebut dikeluarkan oleh pemerintah itu sendiri.

Memanfaatkan jaringan/relasi baik di DPR-RI dan Pemerintah dan memaksimalkan Mobilisasi Sumber Daya sebagai upaya membentuk *bargaining power* untuk melakukan advokasi RUU Masyarakat Adat agar

lebih efektif. Mobilisasi Sumber Daya dapat dilakukan di tingkat daerah ke pusat serta melakukan lobi dan negosiasi melalui kekuatan jaringan/relasi di DPR-RI dan Pemerintah, hal tersebut dapat menciptakan pengaruh terhadap proses advokasi RUU Masyarakat Adat, baik di DPR-RI maupun di Pemerintah. Sejauh ini AMAN hanya melakukan proses lobi dan negosiasi terhadap DPR-RI dan Pemerintahan tidak didukung dengan *bargaining power* yang cukup, karena lobi dan negosiasi dilakukan tanpa diimbangi dengan *pressure* hasilnya akan sia-sia, *Pressure* itu sendiri dapat di peroleh dari Mobilisasi Sumber Daya secara kongkrit.

Strategi Mobilisasi Sumber Daya yang dilakukan oleh AMAN dalam melakukan advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI belum sesuai dengan Teori Mobilisasi Sumber Daya yang dikembangkan oleh Horton dan Hunt, 1992. Karena pendekatan dalam teori ini yaitu lebih menekankan pada faktor teknis, artinya tidak pada penyebab munculnya suatu gerakan, akan tetapi menjelaskan tentang pentingnya pendayagunaan sumber daya yang dilakukan secara efektif sebagai penunjang suatu gerakan sosial. Karena gerakan sosial yang berhasil sangat memerlukan organisasi dan taktik secara efektif. Teori mobilisasi sumber daya merupakan teori gerakan sosial. Anggapan dalam teori ini yaitu keberhasilan dalam gerakan sosial merupakan representasi dari maksimalnya mobilisasi segala sumber daya penunjang yang dimiliki oleh suatu organisasi. Sumber daya yang dimaksud dalam teori ini yaitu segala sesuatu yang dapat menunjang pencapaian gerakan tersebut, (Obercall dalam Canel, 1997: 206). Gerakan pendayagunaan sumber daya belum dapat diterapkan secara efektif oleh AMAN, kendati Organisasi AMAN memiliki sumber daya yang cukup besar namun belum bisa dimaksimalkan dalam melakukan advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI dan Pemerintah, baik itu dari sumber daya non materil seperti loyalitas, otoritas, koneksi dan solidaritas dan sumber daya yang bersifat materi, meliputi teknologi, media, tenaga dan biaya (uang) (Flynn dalam Salem, 2011: 113).

9. Analisis Strategi Dalam Melakukan Evaluasi

Evaluasi merupakan bagian akhir dari suatu kegiatan, lazimnya evaluasi dilakukan setelah program kerja tersebut telah selesai dilaksanakan secara bertahap dan atau setelah peristiwa terjadi, seperti

menyesuaikan dengan kondisi dan situasi kegiatan yang dilakukan. Evaluasi dilakukan sebagai upaya memperbaharui konsep kerja manakala mengalami kesulitan dalam pelaksanaannya. Rukka Sombolnggi (01/04/2021) menjelaskan bahwa “perubahan kondisi politik di DPR-RI dan Pemerintah menyulitkan strategi advokasi RUU Masyarakat Adat, sehingga berpengaruh pada proses evaluasi pada setiap elemen kegiatan advokasi. diantaranya timbul dari kegiatan lobi dan negosiasi, tentu dengan adanya perubahan arus politik akan berubah pula strategi lobi dan negosiasi yang dilakukan, sehingga diharuskan untuk melakukan evaluasi terkait dengan strategi advokasi yang ditetapkan sesuai dengan rencana semula”.

Proses evaluasi yang dilakukan oleh AMAN terkait dengan strategi advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI yakni dilakukan secara bertahap, evaluasi tersebut dilakukan berdasarkan hasil pertemuan dengan Badan Legislatif di DPR-RI dan lembaga pemerintahan yang terkait. Selanjutnya evaluasi dilakukan secara menyeluruh dalam pertemuan-pertemuan pengambilan keputusan organisasi, seperti dalam pertemuan Kongres Masyarakat Adat Nusantara (KMAN) yang dilakukan setiap lima tahun, Rapat Kerja Nasional (RAKERNAS) AMAN yang dilaksanakan dalam dua tahun sekali dan Rapat Pengurus Besar (RPB) AMAN yang dilakukan dalam dua tahun. Proses evaluasi juga dilakukan pada pertemuan-pertemuan yang dilakukan di pengurus tingkat daerah seperti RAKERWIL dan RAKERDA. Abdon Nababan dan Erasmus Cahyadi (10/02/2021) menyampaikan bahwa “proses evaluasi selalu dilakukan pada akhir tahun kegiatan dan evaluasi secara menyeluruh dilakukan dalam pertemuan-pertemuan pengambilan keputusan AMAN. melalui evaluasi tersebut AMAN dapat mengetahui kondisi dan jangkauan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI. Melalui proses evaluasi, semua pengurus bidang yang terkait langsung dengan RUU Masyarakat Adat menyampaikan capaian dalam proses advokasi dan kendala yang dihadapi selama proses advokasi tersebut”.

Dari paparan diatas, penulis berpendapat bahwa evaluasi yang dilakukan oleh AMAN dalam menjalankan strategi advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI belum bisa dikatakan baik dalam pelaksanaannya, kendati demikian masih terdapat kendala dan

kekurangan dalam proses advokasi RUU Masyarakat Adat tersebut tentunya efek dari perubahan iklim politik yang terjadi di tanah air. Seharusnya dari proses evaluasi dapat dengan segera menemukan permasalahan dan menentukan langkah kongkrit yang harus dilakukan oleh AMAN. Sepuluh tahun perjuangan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI bukan waktu yang singkat, namun permasalahan yang menjadi kendala terhadap gagalnya pembahasan RUU yakni diakibatkan oleh tidak kunjung diserahkannya Daftar Inventaris Masalah (DIM) oleh pemerintah kepada DPR-RI.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, tentunya melalui proses pengolahan data baik data primer maupun sekunder yang penulis dapatkan selama masa penelitian ini berlangsung melalui metode penelitian yang penulis terapkan. Dari hasil penelitian dan pembahasan penulis melakukan analisis hingga akhirnya penulis menyimpulkan secara keseluruhan terkait penelitian yang penulis lakukan, terdapat dua poin penting yang dapat penulis simpulkan dalam penelitian ini yaitu:

- Bahwa strategi Advokasi RUU Masyarakat Adat yang dilakukan oleh AMAN terhadap DPR-RI dan Pemerintah dilakukan melalui proses lobi, negosiasi, kampanye, mobilisasi sumber daya, membangun jaringan organisasi serta melakukan evaluasi. Dalam menjalankan strategi tersebut, AMAN senantiasa membangun komunikasi politik dengan DPR-RI melalui Fraksi/partai politik dan dengan Pemerintah, termasuk di dalamnya Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo menjamin bahwa RUU Masyarakat Adat akan menjadi prioritas Pemerintah. Dengan masuknya RUU Masyarakat Adat dalam Program Legislasi Nasional Prioritas tahun 2021 memberikan harapan baru bagi organisasi AMAN, namun dalam perjalanannya belum bisa dijamin bahwa RUU tersebut akan dibahas melalui paripurna Badan Legislatif. Artinya AMAN masih harus secara terus menerus mengawal dengan berbagai strategi advokasi hingga RUU tersebut dibahas oleh DPR-RI. Proses advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI dan Pemerintah akan berhasil bilamana AMAN dapat melakukannya dengan

memaksimalkan *bargaining power*, terutama terhadap pemerintah terkait dengan Daftar Inventarisir Masalah (DIM) yang diminta oleh DPR-RI sebagai syarat administrasi pembahasan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI.

- Belum di maksimalkannya peran *Bergaining Power* dalam melakukan advokasi terhadap DPR-RI dan Pemerintah, hal tersebut terjadi karena AMAN belum mampu menghimpun kekuatan dari sumber daya yang dimiliki untuk membentuk *bargaining power*. Dari proses analisis data yang penulis lakukan bahwasanya strategi advokasi RUU Masyarakat Adat di DPR-RI sejatinya dapat berjalan dengan baik melalui proses Komunikasi Politik yang dilakukan oleh AMAN terhadap DPR-RI dan Pemerintah. Namun strategi advokasi tersebut masih menuai banyak kendala dalam pelaksanaannya, mengingat regulasi yang mengatur tentang proses pengajuan RUU Masyarakat Adat cukup rumit serta membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Persoalan lain yang terkait dengan kepentingan politik para penguasa menjadi instrumen tersendiri dalam proses tersebut. Dari berbagai proses advokasi yang sudah dilakukan, hingga kini kurang lebih sepuluh tahun perjuangan RUU Masyarakat Adat di DPR-RI hanya mampu finis pada daftar pembahasan.

2. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini penulis berhasil merumuskan beberapa saran yang penulis anggap relevan untuk dapat dijadikan acuan oleh organisasi AMAN dalam melakukan dan melanjutkan advokasi RUU Masyarakat Adat terhadap DPR-RI dan Pemerintah. Adapun saran dimaksud antaranya adalah:

- Terkait dengan konsep *Bargaining Power*, penulis menyarankan bahwa dalam melakukan advokasi RUU Masyarakat Adat terhadap DPR-RI dan Pemerintah, AMAN harus memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan *bargaining power* sebagai *pressure*.
- Untuk mendapatkan *Bargaining Power*, AMAN harus mampu memaksimalkan Sumber Daya secara kongkrit dari anggota (Komunitas Masyarakat Adat) dan organisasi pendukung.

- Memperkuat unsur advokasi lainnya seperti Lobi, Negosiasi, Kampanye, membangun jaringan organisasi dan melakukan proses evaluasi secara intensif. Dari unsur tersebut, penulis menyarankan agar AMAN membentuk tim khusus dari masing-masing unsur tersebut untuk melakukan advokasi di DPR-RI dan Pemerintah.
- Memaksimalkan Sumber Daya yang ada untuk melakukan proses mobilisasi ke pusat pemerintahan serta memperkuat relasi/jaringan melalui partai politik pendukung agar dapat memberi *prossure* terhadap Pemerintah agar menerbitkan Daftar Inventarisir Masalah (DIM) yang dibutuhkan sebagai syarat administrasi pembahasan RUU Masyarakat Adat oleh DPR-RI.
- Untuk peneliti yang melakukan penelitian selanjutnya tentang advokasi Rancangan Undang-Undang Masyarakat Adat, disarankan untuk melakukan penelitian terkait dengan *bargaining power* sebagai bagian penting dari strategi advokasi. karena memiliki *bargaining power* dapat membantu strategi advokasi terutama pada proses lobi dan negosiasi, karena hal tersebut belum dilakukan secara maksimal dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Arifin, Anwar, 2011. *Komunikasi Pilitik*. Yogyakarta: Grahallmu
- Ardial.2014. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. BumiAksara
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: SimbiosRekatama Media
- Ai'ridha, Irfan. 2018. *Strategi Mobilisasi Sumber Daya Federasi Serikat Pekerja Metal Indonesia*. Jakarta: UINSyarifHidayatullah
- Arumingtyan, Lusya. 2019. *Sulitnya Masyarakat Laman Kanipan Mempertahankan Hutan Adat*. Jakarta: Mongabay
- Barahamin, Andre. 2020. *Rancangan Undang-Undang Masyarakat Adat*. Jakarta: www.aman.or.id
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Budianto, Tri, Enjang. 2019. *Implamentasi Kebijakan Masyarakat Adat*. Sulawesi Tengah: Universitas Tadulako
- Chayaningsi, Nur, dewi. 2017. *Strategi Lobi Dan Negosiasi Pekerja Dalam Manajemen Krisis Perusahaan*. Semarang: Uniuersitas Diponigoro
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Laksana, Angga, Untung. 2013. *Strategi iAdvokasi Masyarakat Sedulur Sikep Terhadap Rencana Pendirian Pabrik Semen*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Lutfi, Muhammad. 2019. *Startegi Pembingkain dan Keberhasilan Gerakan Populis Islam Di Indonesia*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: ReferensiMoleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya

- Muhklas, Sunaryo, Oyo. 2017. *Ilmu Peundang-Undangan*. Bandung: CV. PustakaSetia
- Nugroho, Daru, Bambang. 2015. *Hukum Adat*. Bandung: PT. RefikaAditama
- Nebus, James dan Rufin. Carlos. 2010. *Extending The Bargainign Power Model:Explaining Bargaignin Power Outcomes Among Nations, MNE, and NGOs*. USA: Academy Of International Business.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:PT. RemajaRosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin dan Idy Subandy Ibrahim. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sari, Karina , Dewi. 2017. *Strategi Mobilisasi Gerakan Masyarakat Dalam Penutupan Industri Pengelolaan Limbah B3 di Desa Lakardowo Kabupaten Mojokerto*. Surabaya: Jurnal Politik Indonesia
- Media Online:
<http://www.kompas.com/tren/read/2020/omnibus-law-cipta-kerja-dan-dampak-bagi-buruh>
<http://news.detik.com/kolom/d-3975715/penantian-panjang-ruu-masyarakat-adat>. <http://tempo.com/>

KOMUNIKASI INTERPERSONAL IBU DAN ANAK REMAJA PUTRI DALAM MEMBERIKAN PENDIDIKAN SEKSUAL MENGENAI PEMAHAMAN BAHAYA SEKS DI LUAR NIKAH (STUDI PADA IBU DENGAN ANAK REMAJA PUTRI DI GANG SWADAYA, RT 02/RW 007 KECAMATAN RAWALUMBU/KELURAHAN BOJONG MENTENG, BEKASI TIMUR)

**Maria Esra Enjelika Sigiro,
Truly Wangsalegawa, Sari Endah Nursyamsi**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal ibu dan anak remaja putri dalam memberikan pendidikan seksual mengenai pemahaman bahaya seks di luar nikah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal ibu dan remaja putri dalam memberikan pendidikan seksual mengenai pemahaman bahaya seks di luar nikah di Gang Swadaya RT 02 dilakukan secara langsung dan secara dua arah yang dimana di dalamnya terdapat proses komunikasi interpersonal yang meliputi sumber, encoding, pesan, saluran, penerima, decoding, respon, dan gangguan. Serta komunikasi interpersonal yang efektivitas yaitu keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesetaraan. Sementara itu bentuk pendidikan seksual yang diberikan seperti harus menjaga jarak dengan lawan jenis, tidak memperbolehkan pacaran, tidak boleh berciuman, dan memiliki batasan-batasan dalam bergaul.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal, Ibu, Remaja Putri, Pendidikan seksual.

A. PENDAHULUAN

Pada masa remaja adalah masa transisi dari anak menuju dewasa, klasifikasi umur menurut WHO masa remaja dimulai pada umur 11 tahun sampai dengan 19 tahun¹⁷. Pada masa remaja terjadi proses perkembangan dan perubahan, yang meliputi kematangan seluruh organ tubuh, termasuk dari fungsi reproduksinya. Seiring dengan perkembangan pola pikir, pola pergaulan, dan kematangan organ-organ tubuh, pada remaja mem-bawa pengaruh munculnya dorongan seks yang kuat serta keinginan untuk mendekati lawan jenisnya, yang dimana di masa ini mulai ditandai adanya proses per-ubahan pada fisik maupun psikologisnya. Perubahan fisik dan seksual ini bisa menjadi pemicu terjadinya masalah perilaku seks pranikah pada remaja karena timbulnya dorongan seksual, dimana perilaku seks pra-nikah dapat mengakibatkan berbagai masalah kesehatan reproduksi pada remaja seperti kehamilan remaja, aborsi, Penyakit Menular Seksual (PMS), serta HIV dan AIDS.

Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2015 jumlah remaja di Indonesia mencapai 16,5% dari total penduduk Indonesia, lalu pada tahun 2017 jumlah remaja di Indonesia sebanyak 17%, dan pada tahun 2020 jumlah remaja di Indonesia sebanyak 27,94%¹⁸. Seperti yang kita lihat berdasarkan data KPAI & Kementerian Kesehatan sendiri, lebih kurang 62,7% remaja Indonesia melakukan interaksi seks di luar nikah. Dari 94.270 perempuan yang hamil di luar nikah, 20% berusia remaja, dan 21% pernah melakukan aborsi. Sehingga pada tiga bulan sebesar 10.203 masalah infeksi HIV, 30% pasiennya merupakan remaja. Remaja yang melakukan interaksi seks di luar nikah mengalami peningkatan seba-nyak 46%. Remaja Indonesia berusia 15-19 tahun telah melakukan interaksi seks. Data sensus Nasional bahkan menyatakan 48%-51% wanita hamil merupakan rem-aja¹⁹. Masalah lain yang teridentifikasi merupakan

¹⁷Asni Harismi, "Risiko Penyakit Berdasarkan Klasifikasi Umur Menurut WHO" diakses dari <https://www.sehatq.com/artikel/risiko-penyakit-berdasarkan-klasifikasi-umur-menurut-who> pada 13 - Desember – 2020, pukul 14.00 WIB

¹⁸ Badan Pusat Statistik, hasil sensus penduduk 2020 diakses dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html> pada Senin, 24 – Mei – 2020, pukul 11.00 WIB

¹⁹Dewi Rahmawati, Nani Yuniar, Cece Suriani Ismail "Analisis Faktor-faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Seks Pranikah Mahasiswa Kos-Kosan Di Kelurahan Lalolara

perkara kesehatan reproduksi dan *konduite* berisiko da-lam remaja. Berdasar-kan data *Global School Health Survey 2015* menyatakan ada 33% remaja mengidap AIDS, 9,9% adalah wanita dan 10,6% adalah laki-laki. Selain itu antara usia 15-19 tahun sebanyak 0,7% anak remaja perempuan dan berhubungan seksual sebelum menikah²⁰.

Fenomena ini semakin diperparah ketika beredarnya kasus-kasus remaja yang menyimpang seperti salah satu kasus pasangan remaja melaku-kan aborsi menggunakan obat yang dibeli melalui online, kasus ini terungkap saat sepasang remaja terjaring dalam razia kamar kos yang dimana kedua pelaku masih berusia 18 tahun²¹.

Masalah seksual remaja yang sering timbul disebabkan oleh (1) kurangnya pendidikan seks pada remaja; (2) banyaknya rangsangan-rangsangan pornografi yang dengan mudahnya untuk didapatkan; (3) tersedianya kesempatan melakukan hubungan seksual. Meningkatnya perilaku seksual yang mengarah ke bahaya terjadi dikarenakan kurangnya keterbukaan dalam mendapatkan informasi yang sehat dan benar tentang seks itu sendiri. Melalui cara ini orang tua diharapkan menjadi tempat pertama dan utama bagi sang anak untuk mendapatkan informasi mengenai masalah pendidikan seksual.

Di sinilah peran orang tua dirasa-kan sangat penting untuk mengarahkan secara bijaksana informasi yang benar dan tepat sesuai dengan kebutuhan remaja. Disini ibu mempunyai peran strategis untuk mengarahkan remaja putri mereka, supaya mereka mempunyai pemahaman mengenai seksual secara benar, baik dari aspek agama maupun norma, serta memberi tahu resiko yang terjadi jika mereka menyimpang dari jalan yang benar. Apa lagi jika anak sudah mulai beranjak remaja dan sudah mengalami pubertas, dimana hal tersebut jika

Tahun 2016” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat (JIMKESMAS), Vol. 2/No.5/ Januari 2017; ISSN 250-731X, h.3

²⁰ Pemuda Rumuskan Keterlibatan bermakna dalam pembangunan kesehatan, Diakses dari <https://www.kemkes.go.id/> pada 22 – Desember – 2020, pukul 14:30 WIB.

²¹Tim Tribun News, “Pasangan Remaja Aborsi Pakai Obat yang Dibeli Online, Terungkap saat Terjaring Razia Kamar” diakses dari <https://www.tribunnews.com/regional/2021/02/13/pasangan-remaja-aborsi-pakai-obat-yang-dibeli-online-terungkap-saat-terjaring-razia-kamar-kos?page=2> pada Senin, 24 – Mei – 2021, pukul 11.00 WIB.

tidak disampaikan pemahaman pendidikan seksual akan dapat merugikan diri remaja kelak. Walaupun permasalahan seperti ini di Indonesia masih dianggap tabu untuk dibahas, tetapi di sebagian keluarga, dan orang tua sudah memiliki kesadaran dan keterbukaan dalam dirinya untuk menyampaikan pembahasan mengenai pendidikan seksual bahaya seks di luar nikah. Hal tersebut dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan remaja putri mereka.

Komunikasi sangat penting di dalam keluarga, karena tanpa komunikasi anggota keluarga akan merasa dirinya tidak dianggap dan dihargai kehadirannya. Dalam hal ini komunikasi antara ibu dan remaja putri sangat penting dilakukan, karena tan-pa adanya komunikasi tidak akan adanya keterbukaan, kedekatan, dan pemahaman. Pada dasarnya seorang ibu memiliki peran penting dalam perkembangan pribadi maupun seksual pa-da anak.

Semakin bertumbuhnya remaja orang tua dituntut harus bisa mengikuti perkembangan perubahan yang dialaminya. Komunikasi ibu dan rem-aja putri memegang peran penting bagi perkembangan kepribadian dan komunikasi berfungsi untuk memperbaiki hubungan remaja dengan ibu. Karena ibu merupakan lingkungan awal serta terdekat untuk membesarkan dan mendewasakan. Ibu juga merupakan lingkungan yang paling kuat dan berperan dalam pembentukan kehidupan sosial baik pendidikan maupun non pendidikan.

Komunikasi yang biasanya ter-jadi antara ibu dan remaja putri adalah komunikasi interpersonal. Adanya komunikasi interpersonal merupakan upaya yang paling tepat untuk men-transformasikan wawasan seksual d-ari ibu kepada remaja putri.

Dalam komunikasi interpersonal sendiri terdapat delapan alur komponen yang dimana di dalamnya ter-dapat sumber, encoding, pesan, saluran, penerima, decoding, respon, serta gangguan. Komunikasi interpersonal sering terjadi kesalahpahaman, yang disebabkan adanya gangguan saat berlangsungnya komunikasi. Gangguan ini mencakup tiga hal, yaitu gangguan fisik, gangguan psikologis, dan gangguan semantik. Komunikasi interpersonal dapat di katakan berhasil apa bila ada kesiapan dari pihak-pihak yang terlibat untuk saling mendengarkan, menerima, adanya keterbukaan, kepekaan, serta adanya umpan balik.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap “Komunikasi Interpersonal Ibu Dan Anak Remaja Putri Dalam Memberikan Pendidikan Seksual Mengenai Bahaya Seks Di luar nikah (Studi Pada Ibu Dengan Anak Remaja Putri Di Gang Swa-daya, Rt 02/Rw 007, Kecamatan Rawalumbu/Kelurahan Bojong Men-teng, Bekasi Timur)”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau yang sering disebut juga komunikasi antarpribadi yaitu, komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Seperti yang dinyatakan oleh R. Wayne Pace

*“interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting”*²².

Komunikasi antarpribadi men-urut sifatnya dapat dibedakan menjadi dua yaitu, komunikasi diadik (*Dyadic Communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*Small Group Commu-nication*). Komunikasi diadik, proses komunikasi yang antara dua orang

dalam situasi tatap muka. Menurut Pace, komunikasi dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu percakapan, dialog, dan wawancara. Sementara itu komunikasi kelompok kecil, proses komunikasi antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya²³.

Jika disimak penjelasan komunikasi maka komunikasi selalu menjelaskan proses pengiriman informasi dari komunikator ke komunikan. Jadi berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi in-terpersonal atau sering dikatakan komunikasi antar pribadi maupun interpersonal adalah komunikasi yang me-libatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi dengan maksud untuk mengapresiasi perasaan, ide, dan pikiran yang saling mem-pengaruhi satu sama lain agar men-capai tujuan komunikasi yang diinginkan. Di dalam komunikasi

²²H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komu nikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, cetakan ke 12, 2011).h.32

²³H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, cetakan ke 12, 2011).h.32-33

interpersonal ini harus ada yang namanya hubungan timbal balik atau *feedback* agar komunikasi ini berjalan dengan lancar.

2. Proses komunikasi interpersonal

- Sumber: Orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Dalam konteks komunikasi inter-personal komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.
- Encoding: Suatu aktivitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal, dan non-verbal.
- Pesan: Merupakan hasil encoding. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non-verbal. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah yang disampaikan oleh komunikator un-tuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan.
- Saluran: Sarana penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan individu se-cara umum. Dalam komunikasi interpersonal penggunaan media di-gunakan semata-mata karena tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara langsung atau tatap muka.
- Penerima: Seseorang yang mene-rima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Dalam proses ini penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik ini lah seorang komunikator akan mengetahui apakah komunikasi yang telah dilakukan efektif atau tidak.
- Decoding: Merupakan kegiatan internal dalam diri penerima.
- Respon: Apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon ini dapat bersifat positif, netral, maupun negatif.

- Gangguan (*noise*): *Noise* merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis²⁴.

3. Aspek komunikasi interpersonal yang efektif

Ada aspek-aspek komunikasi *interpersonal* yang harus diperhatikan oleh pelaku komunikasi *interpersonal* agar komunikasi menjadi efektif, seperti yang diuraikan oleh Devito, yaitu :

- Keterbukaan: Memiliki keinginan membuka diri dengan orang lain untuk berinteraksi.
- Empati: Turut ikut merasakan juga apa yang sedang dirasakan orang lain.
- Dukungan: Dipahami sebagai lingkungan yang tidak mengevaluasi, sehingga orang bebas untuk mengutarakan perasaannya, spontaneity sebagai kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara *spontan* dan memiliki pandangan ke depan, dan *profesionalisme* kemampuan untuk berpikir secara terbuka, dan kesediaan untuk mengubah diri apabila perubahan itu di-pandang perlu.
- Kepositifan: Memberikan sikap positif serta menghargai orang lain, sehingga orang lain mampu menghargai dirinya sendiri.
- Kesetaraan: ialah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Tidak pernah ada posisi yang benar-benar setara dan sama secara utuh dalam berkomunikasi. Tetapi kesetaraan yang dimaksud adalah berupa pengakuan atau kesadaran serta kerelaan kerelaan untuk menempatkan diri setara²⁵.

4. Peranan Ibu

Peranan ibu terhadap anak adalah sebagai pembimbing kehidupan di dunia. Ibu sangat berperan dalam kehidupan buah hatinya sejak saat masih bayi hingga bertumbuh menjadi dewasa. Bahkan sampai anak yang sudah dilepas tanggung jawabnya atau sudah memiliki keluarga sendiri,

²⁴S. Aw, *Komunikasi Interpersonal*, (Yogyakarta: Graha Ilmu 2011).h.9

²⁵J. A. Devito, *The Interpersonal Communication Book*, (Harper Collins College Publisher, 1995).h.131

ibu tetap berperan dalam dirinya. Peran ibu adalah, memberi aman dan kasih sayang, tempat mencurahkan isi hati, pembimbing kehidupan, pendidik bagi anak, dan sebagainya.

5. Pengertian Remaja

Anak remaja adalah seorang perempuan ataupun laki-laki, yang merupakan keturunan dari ayah dan ibu. Remaja merupakan masa transisi atau masa peralihan dari kanak-kanak menuju ke dewasa, yang meliputi perkembangan dan perubahan yang telah dialami sebagai persiapan memasuki ke masa dewasa. Fase usia di mulai dari 11 tahun-19 tahun.²⁶ Pada masa ini terjadi berbagai macam perubahan baik secara fisik, biologis, mental, emosional serta Psikososial-nya. Ketidaksiapan remaja dalam menghadapi perubahan tersebut dalam dirinya akan menimbulkan perilaku yang menyimpang, seperti: kenakalan remaja, terkena penyakit menular, hamil di luar nikah, aborsi, dan perilaku yang menyimpang lainnya.

Sedangkan menurut Jhon W. Santrock, masa remaja adalah periode transisi, dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yang mencakup perubahan-perubahan emosional, kognitif, dan biologis²⁷. Sedangkan pendapat dari WHO (*World Health Organization*) 1974 remaja adalah suatu masa dimana individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksualitas sampai saat ini mencapai kematangan seksualitasnya, individu mengalami perkembangan psikologi dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa, dan terjadi peralihan dari ketergantungan sosial yang penuh, kepada keadaan yang relatif lebih mandiri²⁸.

6. Pendidikan Seksual

²⁶Asni Harismi, "Risiko Penyakit Berdasarkan Klasifikasi Umur Menurut WHO" diakses dari <https://www.sehatq.com/artikel/risiko-penyakit-berdasarkan-klasifikasi-umur-menurut-who> pada 13 - Desember – 2020, pukul 14.00 WIB

²⁷J. W. Santrock, *Adolescence Perkembangan Remaja*, (Jakarta:Erlangga, 2002).h.23

²⁸S. Wirawan Sarwono, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004).h.9

Pendidikan yang berhubungan dengan persoalan-persoalan seksualitas dalam diri manusia, yang di dalamnya meliputi pembahasan proses reproduksi, perkembangan seksualitas, tingkah laku seksualitas, perkawinan, hubungan seks, dampak negatif dan positif dari seksualitas. Menurut Sarwono, pendidikan seksual adalah salah satu langkah atau upaya untuk mengurangi dan mencegah penyalah-gunaan seks, khususnya untuk mencegah adanya dampak-dampak negatif yang tidak diharapkan seperti kehamilan yang tidak direncanakan, penyakit menular seksual, depresi dan tindak kekerasan seksual yang sering kali kerap terjadi pada anak²⁹.

Seks di luar nikah adalah hubungan yang dilakukan tanpa adanya ikatan pernikahan, bila hal ini dilakukan maka akan menimbulkan resiko yang besar. Hubungan seks di luar nikah memiliki dampak buruk bagi remaja yaitu resiko terkena penyakit menular seksual, seperti HIV/AIDS, Herpes, sifilis, dan sebagainya. Akibat hubungan seksual di luar nikah juga beresiko tinggi bagi wanita dimana dapat menyebabkan kehamilan yang tidak diinginkan oleh remaja putri dan trauma kejiwaan.

C. METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak diperoleh melalui proses statistika maupun bentuk hitungan³⁰. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen³¹. Menurut Kriyantono penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan³². Di dalam penelitian deskriptif kualitatif tidak adanya manipulasi data atau pengubahan data yang diteliti, karena metode ini menggambarkan kondisi dengan apa adanya sesuai dengan

²⁹S. Wirawan Sarwono, *Psikologi Remaja*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005)

³⁰I. Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).h.80

³¹L. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2012).h.5

³²R. Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Surabaya: Kencana Prenada Media Group, 2006).h.69

fakta di lapangan, data yang didapatkan melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah ibu dan remaja putri yang bertempat tinggal di Gang Swadaya Rt 02/Rw 07, Kecamatan Rawalumbu, Kelurahan Bojong Menteng. Serta ibu yang aktif memberikan pendidikan seksual kepada remaja putrinya. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Terdapat proses komunikasi interpersonal ibu dan remaja putri di dalamnya, yang meliputi sumber, encoding, pesan, saluran, penerima, decoding, respon, dan gangguan. Serta komunikasi interpersonal yang efektif yang di mana terdapat, keterbukaan, empati, mendukung, kepositifan, dan kesetaraan. Dan juga macam-macam pendidikan seksual mengenai bahaya seks di luar nikah.

- **Proses komunikasi interpersonal:**

1. Sumber: disini yang menjadi sumber atau komunikator adalah ibu, dimana ibu sebagai pemulai dalam menyampaikan pendidikan seksual tersebut. Dikarenakan dalam hal ini remaja putri masih merasa malu dalam menyampaikan pembahasan mengenai pendidikan seksual. Karena ibu sendiri merasa kalau tidak mereka yang memulai terlebih dulu tidak akan tersampainya pendidikan seksual tersebut, apa lagi semakin ke sini pergaulan remaja semakin merajalela, sehingga ibu dituntut untuk mampu menyampaikan pendidikan seksual.
2. Encoding: Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan pada saat memberikan pendidikan seksual ibu banyak melakukan komunikasi terhadap remaja putri. Komunikasi yang dilakukan oleh ibu, mulai dari ibu mengenalkan pengetahuan seksual, mengingatkan sang putri untuk tidak terlalu dekat sama laki-laki diberitahu batas-an-batasan yang mana bisa dilakukan dan tidak, diberitahukan contoh kalau remaja itu belum boleh yang namanya ciuman, dan sebagainya.

3. **Pesan:** Pesan yang disampaikan oleh ibu kepada remaja putri untuk mengarahkan remaja putrinya kepada pergaulan yang baik dan benar. Serta remaja putri mendapatkan pendidikan seksual dari sumber yang kredibel. Karena menurut informan ibu, putri mereka sudah mulai remaja dan akan beranjak dewasa pasti sangat penting untuk mendapatkan pendidikan seksual. Dalam pesan yang disampaikan ibu juga menyampaikan bahwa berteman dengan lawan jenis harus memiliki batas, karena jika sudah masuk dalam pergaulan bebas akan berdampak negatif kepada diri mereka, seperti seks di luar nikah, yang dapat mengakibatkan hamil di luar nikah yang dimana berdampak resiko kepada dirinya.
4. **Saluran:** Dilakukan secara langsung atau tatap muka tanpa adanya sebuah media perantara diantara keduanya saat saling berkomunikasi. Karena ibu dan anak yang menjadi subjek dalam penelitian ini berada dalam satu rumah atau tinggal bersama. Sehingga dalam keseharian ibu dalam berkomunikasi berlangsung secara tatap muka.
5. **Penerima:** Pesan yang diterima oleh remaja putri, remaja putri menganggap bahwa pendidikan seksual yang disampaikan dan diajarkan oleh ibunya sangat penting buat dirinya karena bagi mereka apapun itu lebih tepat informasinya dari ibu karena untuk mengingatkan mereka jauh-jauh dari seks di luar nikah.
6. **Decoding:** Pesan telah tersampaikan, lalu diterima oleh remaja putri, yang dilakukan remaja putri memahami isi pesan yang disampaikan oleh ibu. Sehingga remaja putri memahami maksud dari pesan tersebut. Dalam proses decoding pesan yang ibu berikan tersampaikan dengan baik kepada remaja putri dan di ingat bahwa seks di luar nikah sangat bahaya, dan agar mereka mengetahui sebab dan akibat jika melakukan hal itu.
7. **Respon:** Ibu mendapatkan respon yang baik dari remaja putrinya. Remaja putri menganggap pendidikan seksual yang disampaikan oleh ibu sangat penting bagi dirinya, sehingga apa yang disampaikan ibu dapat menjadi pengingat sampai mereka mulai beranjak dewasa. Serta berkomunikasi dengan ibu sangat penting bagi

mereka karena komunikasi dengan ibu mampu membuat dirinya lebih merasa nyaman dan semakin dekat.

8. Gangguan: Dalam berkomunikasi dengan remaja putri ibu memiliki gangguan yang diakibatkan karena kesibukan dari ibu dan juga remaja putri yang kesehariannya sekolah serta mengerjakan tugas-tugas sekolah, biasanya untuk berkomunikasi yang serius apa lagi dalam memberikan pendidikan seksual ibu menunggu waktu yang santai dan senggang, serta ibu yang memiliki kesulitan dalam memberikan pemahaman menggunakan gaya bahasa anak remaja, agar saat berkomunikasi bisa lebih menyatu dengan remaja putrinya.

- **Komunikasi interpersonal yang efektif :**

1. Keterbukaan: Dalam Menyampaikan pendidikan seksual ibu menyampaikan secara terbuka kepada remaja putri. Dalam keseharian remaja putri juga terbuka kepada ibu begitupun sebaliknya, karena adanya keterbukaan yang menimbulkan kepercayaan maka dalam menjalankan keseharian remaja putri merasa aman, dan di saat ia ingin menceritakan hal-hal yang ada di dalam pikirannya tidak merasakan canggung. Serta pendukung penelitian menjelaskan jika ingin membuat anak terbuka kepada dirinya, itu harus di biasakan mulai sejak ia kecil. Orang tua harus bisa membuat anak merasa nyaman, tidak mengabaikan dirinya. Jika anak sudah mau terbuka kepada orang tua, segala sesuatu yang ia rasakan pasti akan disampaikan kepada orang tua
2. Empati: Dalam penelitian ini melihat usaha dari ibu untuk merasakan apa yang dirasakan oleh putrinya sebelum dapat memulai berkomunikasi memberikan pendidikan seksual mengenai bahaya seks di luar nikah. Ibu memiliki rasa kepedulian dan memahami perasaan remaja putrinya terlebih dahulu. Di saat ibu melihat remaja putrinya sedang sibuk atau bahkan sedang tidak ingin diajak berkomunikasi bersama ibu akan mengurungkan niatnya. Supaya remaja putri juga merasakan bahwa ia di hargai perasaannya.

3. Mendukung: Dalam penelitian ini saat ibu melakukan komunikasi interpersonal ibu tidak memaksa-kan kehendaknya kepada remaja putri, melainkan memberi dukungan. Ibu mendukung secara penuh apa yang menjadi keinginan dari remaja putri selagi yang di inginkan membawa dampak positif buat dirinya dan tidak merugikan orang lain. Dukungan yang ibu berikan kepada remaja putrinya berupa apapun yang putri mereka lakukan selagi itu hal yang baik dan benar pasti di dukung oleh ibu. Seperti remaja putri yang ingin masuk ke dalam kegiatan sekolah PMR ibu mendukungnya, remaja putri yang ingin mengikuti test masuk PTN di dukung dan ditemani ibunya saat melakukan test.
4. Kepositifan: Dalam membangun sikap positif saat ingin melakukan komunikasi interpersonal ibu memahami situasi dan membangun suasana yang baik, supaya apa yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh remaja putri dan setiap kalimat yang keluar saat berkomunikasi bisa menjadi pengingat buat diri remaja putrinya.
5. Kesetaraan: disini ibu tidak mem-beda-bedakan anaknya yang sudah remaja, melainkan ada dua in-forman ibu yang memiliki anak berusia dua tahun dan masih bu-tuh perhatian yang lebih dari ibu, sedangkan kakaknya sudah dapat melakukan kegiatan sendiri.

- **Bentuk pendidikan seksual yang diberikan ibu:**

Pada dasarnya pendidikan seksual sangat penting untuk diberikan kepada remaja, karena hal itu mampu memberikan pengetahuan yang benar kepada dirinya, supaya remaja tidak penasaran dan mencari-cari informasi dari luar alhasil hanya mendapatkan informasi dari sumber yang tidak kredibel. Sebenarnya pen-didikan seksual harus diberikan sejak anak berusia anak-anak yang dimana cara penyampaiannya menggunakan istilah-istilah yang dapat dipahami, sehingga hal tersebut dapat memicu bahwa dirinya sangat berharga dan tidak boleh disentuh oleh orang lain.

Batasan-batasan penyampaian yang diberikan seperti ibu menyampaikan hal-hal yang mereka pahami, dan dapat di mengerti oleh remaja putri mereka. Dalam memberikan pendidikan seksual mengenai

bahaya seks di luar nikah ibu menyampaikan kepada remaja bahwa tidak boleh yang namanya ciuman dengan lawan jenis, berpegangan tangan, bisa menjaga diri dari laki-laki, jika berteman dengan lawan jenis harus memiliki batasan-batasan. Jika itu semua tidak diajari dan diberikan penjelasan-penjelasan yang dapat dimengerti remaja maka dari situ lah mulai dapat terjadi bahaya seks di luar ni-kah.

E. KESIMPULAN

Dimana di dalam penelitian komunikasi interpersonal ibu dan remaja putri dalam memberikan pendidikan seksual mengenai bahaya seks di luar nikah terdapat delapan komponen komunikasi interpersonal, yaitu, sumber, encoding, pesan, saluran, pe-nerima, decoding, respon dan gangguan. Serta lima aspek komunikasi interpersonal yang efektif, yaitu keterbukaan, empati, mendukung, kepositifan, dan kesetaraan. Dan bentuk pendidikan yang diberikan oleh ibu kepada remaja putri berupa, tidak boleh berciuman dengan lawan jenis, berpegangan tangan, tidak memperbolehkan pacaran, harus menjaga ja-rak dengan laki-laki. Karena jika hal itu tidak diajari dan diberi pemahaman serta nasehat maka dari situ dapat terjadi seks di luar nikah.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistika. (2021, Januari 21). *Sensus penduduk 2020*. Retrieved 24 Mei 2021, from <https://www.bps.go.id/https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Tribun News. (2021, Februari 13). *Pasangan remaja aborsi pakai obat yang deibeli online terungkap saat terjaring razia kamar kos*. Retrieved 24 Mei 2021, from <https://www.tribunnews.com/https://www.tribunnews.com/regional/2021/02/13/pasangan-remaja-aborsi-pakai-obat-yang-dibeli-online-terungkap-saat-terjaring-razia-kamar-kos?page=2>
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, Cetakan ke 12.
- Aw, S. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- DeVito, J, A. (1995). *The Interpersonal Communication Book*. Harper Collins College Publisher.
- Santrock, J, W. (2002). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S, W. (2004). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, S, W. (2005). *Psikologi Remaja* . Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Surabaya: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L, J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Rosdakarya.

KONSTRUKSI KRIMINALITAS SULAP DIDALAM FILM (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE DALAM FILM NOW YOU SEE ME 2)

Calvin Juliano Saputra, Muhamad Husni Mubarak, Novrian

ABSTRAK

Seni sulap merupakan seni yang memperlihatkan sesuatu hal yang tidak biasa seperti orang terbang, orang menghilang, dan lainnya, namun bagaimana jika seni sulap yang biasa diperlihatkan untuk menghibur orang banyak digunakan untuk suatu kejahatan seperti yang terjadi dalam film *Now You See Me 2* pemeran dari film ini merupakan seorang pelaku seni sulap namun mereka menggunakan seni sulap yang mereka miliki untuk melakukan kejahatan seperti mengambil alih suatu acara sampai melakukan pencurian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagai mana tanda-tanda seseorang yang akan melakukan kejahatan dengan menggunakan seni sulap dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengetahui tanda-tanda dalam tiap adegan film *Now You See Me 2*.

Kata Kunci: Seni Sulap, Semiotika Charles Sander Peirce,
Film *Now You See Me 2*

A. PENDAHULUAN

Film adalah komunikasi media yang menggambarkan kehidupan namun diperlihatkan secara visual dan audio. Menurut (Effendy,1986:134) film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat film pada area tertentu

mengandung pesan pada komunikasi tertentu bergantung pada misi film tersebut. (Anwar, 2019)

Film *Now You See Me* (2013) yang merupakan film pertama menceritakan kelompok pesulap yang membantu masyarakat, mereka mengambil uang dari seorang CEO (*Chief Executive officer*) perusahaan yang diduga melakukan korupsi. Kelompok pesulap ini selayaknya Robin Hood yang membantu masyarakat dengan mencuri dari koruptor dan Memberikan hasilnya kepada masyarakat. Film *Now You See Me 2* merupakan kelanjutan dari film *Now You See Me* menceritakan kelompok pesulap yang sama. Para pesulap dipaksa mengambil chip dari salah satu perusahaan untuk menyelamatkan diri mereka dari ancaman seseorang. Orang ini ternyata adalah anak dari CEO yang melakukan korupsi pada film *Now You See Me*. Chip tersebut dapat mengambil informasi data dari seluruh komputer di dunia.

Sekelompok pesulap ini berhasil mencuri chip tersebut dengan mengelabui para penjaga yang sangat ketat. Peneliti memilih film *Now You See Me 2* dari pada film *Now You See Me* adalah karena dalam film *Now You See Me 2* ini kejahatan yang mereka lakukan lebih besar karena mengambil chip informasi yang bisa melihat data komputer di dunia berbeda dengan yang pertama dimana mereka mencoba menjatuhkan seorang pelaku korupsi.

Dikutip dari Tribunseleb, premis dari cerita *Now You See Me 2* adalah menceritakan tentang tim pesulap, *The Four Horsemen* kembali beraksi untuk membersihkan nama mereka. Dylan menyampaikan misi baru untuk *The Four Horsemen*. Dylan mengatakan pengusaha Owen Case telah melakukan tindak kriminal yaitu korupsi (Niggar & pradipta, 2021)

Sulap yang ditampilkan dalam film yaitu menggunakan beberapa jenis sulap seperti *cardician* dan juga *pick pocket*. Sulap yang terjadi dalam film ini adalah ketika peluncuran aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan yang bernama octa, perusahaan ini diduga membuat perangkat lunak tersebut untuk mencuri data informasi masyarakat yang menggunakannya, dalam adegan ini keempat pesulap tersebut menyamar menjadi pegawai dalam perusahaan tersebut mereka mengacaukan di beberapa titik tempat dari tempat CCTV, pintu keamanan, dan juga tempat makanan yang disuguhkan untuk tamu. Dalam kekacauan itu salah satu pesulap

yang memiliki keahlian hipnotis dia menghipnotis pemimpin atau CEO perusahaan yang akan melakukan presentasinya, namun oleh ahli hipnotis tersebut dia dicuci otaknya agar apa yang terdengar dari telinganya yang sudah diberi earphone (alat komunikasi) itu agar jujur memberitahukan bahwa dia membuat perangkat lunak tersebut untuk mengambil informasi masyarakat.

Sulap selanjutnya yang mereka lakukan adalah ketika mereka ingin mencuri chip data yang dimana chip tersebut dapat mengambil informasi dari seluruh komputer di dunia, mereka mendatangi salah satu kasino yang dimana disana ada anak dari gangster Afrika yang akan membeli chip tersebut mengetahui hal tersebut *The Four Horsemen* lalu menggunakan hipnotis untuk mempengaruhinya agar patuh dengan segala perintah yang diberikan oleh *Four Horsemen*, ketika mereka sampai ditempat chip tersebut mereka disambut oleh pemilik tempat itu lalu *Four Horsemen* berpura-pura menjadi orang kepercayaan dari anak gangster yang dalam pengaruh hipnotis itu. Dalam pengaruhnya anak gangster tersebut berbicara kepada pemilik agar yang melihat-lihat chip tersebut dipercayai kepada orang kepercayaannya, ketika mereka sampai di dalam mereka mulai melakukan aksinya mereka mengantri chip yang ada di dalam sebuah penyimpanan lalu menggantinya dengan sisir yang dipakai oleh salah satu pesulap itu lalu chip tersebut ditempelkan ke selebar kartu yang mereka sudah siapkan mereka melakukan trik-trik kecepatan tangan sehingga ketika diperiksa kartu tersebut tidak ditemukan akhirnya mereka berhasil membawa keluar chip tersebut.

Dalam melakukan aksinya, para pesulap ini tidak melakukan adegan-adegan yang melibatkan senjata seperti halnya film yang bertema kriminalitas. Mereka justru menggunakan trik-trik sulap para pesulap melakukan pencurian chip tidak menggunakan benda tajam, melainkan serit rambut, kartu dan kemampuan sulap. Mereka menyembunyikan chip yang dicuri menggunakan kartu sulap. Selain itu, mereka mengandalkan kerja sama tim, kecepatan tangan, dan mimik muka yang merupakan bagian dari trik sulap, Peneliti memilih sulap menjadi salah satu bentuk kriminal karena pada dasarnya sulap itu merupakan seni yang digunakan untuk acara-acara tertentu, namun ternyata seni sulap bisa juga digunakan untuk melakukan sebuah kejahatan seperti kasus berikut:

Pada tahun 2013 tepatnya di Jawa Timur polisi mengamankan seorang yang melakukan kejahatan dengan berkedok sulap, orang tersebut berdalih bisa menggandakan uang dari awal uang tersebut berjumlah Rp1.000 rupiah menjadi Rp100 ribu rupiah korban merasa yakin orang tersebut dapat menggandakan uang dengan berbekal keyakinan tersebut korban lalu akhirnya korban kembali memberikan uangnya agar digandakan kembali dan juga korban membolehkan pelaku untuk menggunakan kendaraannya namun lagi-lagi korban ditipu oleh pelaku. (Rouf, 2013)

Dikutip dari berita di Radar Surabaya, pada tahun 2018 tepatnya di Surabaya, Jawa Timur ada seorang yang mengaku sebagai kiai yang dapat menggandakan uang dalam kasus ini pelaku bergerak dengan beberapa pelaku lainnya, pelaku pertama menyamar sebagai kiai, pelaku kedua berperan sebagai pengajak agar korban datang kepada pelaku pertama, pelaku ketiga berperan sebagai sopir dan juga yang memberitahukan apa saja yang diperlukan untuk melakukan ritual, pelaku keempat dan pelaku kelima menyamar sebagai kiai yang lebih hebat untuk meyakinkan korban. (Pratama, 2019).

Kasus diatas terlihat serupa dengan adegan di dalam film *Now You See Me 2*, dimana *Four Horsemen* yang merupakan tokoh utama dalam film ini melakukan kejahatan dengan menggunakan sulap dan juga mereka berbagi tugas tiap anggotanya agar tercapai tujuan mereka.

Film "*Now You See Me 2*" merupakan kelanjutan dari film "*Now You See Me*" yang diluncurkan pada tahun 2013 atau tiga tahun sebelumnya. Pada tahun ini, sutradara dari film ini sedang menggarap film dari *Now You See Me 3* yang akan segera dirilis tahun ini. Selama penayangannya, *Now You See Me* berhasil memperoleh pendapatan box office lebih dari 334 juta dolar Amerika Serikat (AS) di mana 80.6 persennya berasal dari penayangan internasional. Pada situs IMDb memberi skor 7.3/10 dari 586.671 penilai, sementara sebanyak 193 tomato meter memberikan skor 33 persen dengan rata-rata skor 4.92/10 dan audiens 53 persen di aggregator ulasan *Rotten Tomatoes* untuk film *Now You See Me* (Nurhasanah, 2020).

Simbol dalam film ini terdapat dalam adegan-adegan saat pesulap tersebut ingin melancarkan aksinya, simbol adalah tanda yang dapat dimaknai dan dapat digunakan untuk saling berinteraksi. Mulyana (2000:85-98) mengatakan bahwa simbol mempunyai beberapa sifat, yaitu: 1) simbol pada dasarnya tidak mempunyai makna; kitalah yang memberikan makna pada simbol 2) simbol bersifat manusuka atau sewenang-wenang,3) simbol itu bervariasi. Makna dalam simbol memiliki nilai-nilai ideologis tertentu, konsep kultural, pemikiran masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan (Tanduk, 2019).

Makna dalam sebuah simbol menjadi aspek yang penting untuk mengetahui konstruksi pesan dalam tanda tersebut. Bahasa sebagai simbol memiliki peranan penting dalam sebuah kekuasaan (Sugandi, 2016).Kekuasaan simbolik atas penggunaan bahasa merupakan bentuk kekuasaan untuk mengkonstruksi realitas melalui pemaknaan yang paling dekat dengan kehidupan sosial/kelompok atau seseorang (Sofyan, 2014).

Konstruksi kriminalitas di dalam film ini akan dikupas dengan pisau Semiotika milik Charles Sander Peirce, yang mengatakan bahwa representamen selalu memiliki relasi dengan interpretant dan objeknya, dan juga membagi tanda menjadi tiga bagian: Ikon (*icon*), Indeks (*Index*) dan Simbol (*Symbol*). Karena dalam penelitian ini peneliti ingin melihat tanda-tanda seorang yang melakukan kejahatan dengan menggunakan sulap.

Melihat tanda-tanda seseorang yang melakukan tindak kriminalitas melalui media sulap yang terdapat dalam film *Now You See Me 2*, maka penulis tertarik lebih jauh untuk meneliti film tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul: “Konstruksi Kriminalitas Sulap Dalam Film (Analisis Semiotika Charles Sander Peirce dalam film *Now You See Me 2*)”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Massa

Menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, Seperti yang disitir Komala, dalam Karnil, dkk. 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada (sebagian) besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari

definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus memanfaatkan media massa untuk perantaranya. Jadi, sekalipun komunikasi itu dikomunikasikan kepada khalayak banyak namun tidak melalui media massa maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio, televisi, surat kabar, majalah dan film.

2. Fungsi komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton mengemukakan bahwa fungsi aktivitas memiliki dua aspek, yaitu

- Fungsi nyata (manifest Function) nyata yang diinginkan
- Fungsi Tidak nyata atau tersembunyi (latent function), yaitu fungsi tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional.
- Setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (*bering funcation*) fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, walau ia akan mengubah fungsi-fungsi susunan yang ada (Romli, 2016, p. 6)

3. Film

Film merupakan salah satu bentuk elektronik media komunikasi massa berupa audio visual yang menampilkan teks, bunyi, gambar, dan kombinasinya (Hidayah, 2020). Film yang merupakan hasil karya sastra memiliki perkembangan pada media dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. (Anwar, 2019) dari definisi diatas dapat diketahui bahwa film merupakan media komunikasi massa yang memiliki beberapa elemen seperti audio visual yang menampilkan teks, bunyi dan gambar.

4. Jenis-Jenis Film

Berikut merupakan jenis-jenis film pada umumnya:

- Film Cerita (*Story Film*)

Film cerita adalah jenis film yang memiliki suatu cerita, yang seringkali diputar di gedung-gedung bioskop. Film jenis ini dibuat dan didistribusikan untuk publik seperti barang dagangan (Effendy, 2003). Topic cerita yang diangkat dalam film jenis ini bisa berupa fiktif atau kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsure menarik, baik dalam ceritanya maupun dari segi gambar yang artistik (Adianto dan Erdinaya, 2007)

- Film Dokumenter (*Documentary Film*)
John Grierson mendefinisikan film dokumenter sebagai “karya ciptaan sebagai ciptaan mengenai kenyataan (*creative treatment of actuality*).” Titik berat film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi (Effendy, 2003:213).
- Film Berita (*News Reel*)
Seperti halnya film dokumenter, film berita *newsreel* juga memiliki kesamaan berpijak pada fakta dari sebuah peristiwa yang benar-benar terjadi, karena sifatnya berita, film yang disajikan pun harus mengandung nilai berita (*news value*) (Effendy,2003:212) perbedaannya adalah pada letak durasi dan penyajian.
- Film Kartun (*Cartoon Film*)
Pada mulanya film kartun di peruntukan untuk anak-anak. Namu dalam perkembangannya, film yang membuat gambar lukisan menjadi hidup ini juga diminati oleh berbagai kalangan, termasuk orang dewasa. Menurut Effendy (2003:216), titik berat pembuatan film kartun adalah seni lukis dan setiap lukisan memerlukan ketelitian

Dapat disimpulkan bahwa film merupakan media penyampaian pesan dan memiliki target atau sasaran yang berbeda-beda tergantung dari pembuat film itu sebagai bagian dari komunikasi massa film juga memiliki jenis seperti film cerita, dokumenter, berita dan kartun. (Wahyuningsih, 2019, p. 3)

5. Konstruksi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, W.J.S. Poerwadar minta mengartikan konstruksi adalah cara membuat atau menyusun bangunan-

bangunan (jembatan dan sebagainya), dan dapat pula berarti susunan dan gabungan kata di kalimat atau di kelompok kata. (Poerwadarminta, 2003)

6. Kriminalitas

Tindak kriminal merupakan tindak kejahatan yang dilakukan suatu kelompok ataupun perorangan dan dapat merugikan orang lain. Dikutip dalam jurnal (Anwar, 2019, p. 10) Tindak kriminal adalah semua jenis perilaku ilegal, baik yang mengancam atau aktual yang mengakibatkan kerusakan dan perusakan properti atau cedera hingga kematian seseorang.

7. Seni Sulap

Dikutip dalam sebuah jurnal, sulap atau lebih dikenal dengan *magic* berasal dari bahasa latin yaitu majus yang berarti orang bijak atau raja-raja dari timur (Putri, 2018).

8. Hipnotis

Hipnotis adalah salah satu cara untuk mengeksplorasi pikiran bawah sadar. Hipnotis berasal dari bahasa Yunani yang berarti tidur. Hipnosis merupakan istilah yang lazim dipakai dalam praktek, sedangkan dalam kajian keilmuan digunakan hypnosis.

9. Teks

Dalam buku (Simarmata, 2020) Teks adalah ungkapan pikiran manusia yang lengkap yang di dalamnya ada situasi dan konteks. Teks dibentuk oleh konteks situasi penggunaan bahasa yang di dalamnya ada register atau ragam bahasa yang melatarbelakangi lahirnya teks tersebut. Dengan kata lain teks adalah urutan teratur sejumlah kalimat yang dihasilkan dan atau ditafsirkan sebagai suatu keseluruhan yang saling memiliki keterkaitan (Sufanti, 2013)

10. Teks dalam Film

Penggunaan Title (teks dalam proyek film) bermanfaat untuk memberikan penjelasan film, sebagai judul film, atau informasi lain sehingga tayangan film menjadi lebih lengkap. (Alam, 2005) Dengan kata lain teks mempermudah penonton untuk memahami film dan tentunya

dalam teks film yang dirancang oleh pembuat film memiliki sebuah pesan di dalamnya dan tidak lupa juga biasanya di tambahkan berbagai simbol-simbol di dalamnya.

11. Cinematography (sinematografi)

Sinematografi dari bukunya Blain Brown tentang sinematografi, yang berhubungan dengan teori bahasa visual beliau menuliskan Dalam pembuatan film atau video, bahkan animasi sekalipun, gambar tidak hanya sekedar gambar, tetapi gambar adalah sebuah informasi. Jadi salah satu tugas sinematografer adalah menjadikan gambar menjadi bahasa visual kepada audiens menjadi sebuah pesan yang berarti. (Syahputra & Dian, 2020)

12. Makna

Makna dapat diasumsikan sesuatu yang tidak ditentukan secara mutlak melainkan selalu dalam relasi dengan tanda yang lain. (Marcel Danesi, 2012, Hlm 20). Definisi ini menjelaskan bahwa makna bukanlah sesuatu hal yang mutlak karena selalu berhubungan dengan tanda yang lain (Rohmah, 2020)

Kerangka Teori

1. Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelum dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminology, menurut Eco, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. (Marsi Singarimbun, 1983, Hlm 263).

2. Semiotika Charles Sander Peirce

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan semiotika Charles Sander Peirce, Sebuah tanda atau representamen menurut Charles S Peirce adalah merupakan sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu oleh Peirce

disebut interpretant dinamakan interpretant dari tanda yang pertama, pada gilirannya akan mengacu pada objek tertentu.

C. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan analisis isi Kualitatif karena ingin mengetahui tanda-tanda kriminalitas yang terjadi di dalam film *Now You See Me 2*

Altheide (dalam Kriyantono 2007:247) menyebutkan bahwa analisis isi kualitatif adalah perpaduan antara analisis isi objektif dengan observasi partisipan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Dokumen, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis dokumen, data yang akan dianalisis merupakan data yang didapat dari hasil dokumentasi, yang dikumpulkan dari data berupa scene film *Now You See Me 2*.
2. Riset, dalam penelitian ini jenis pengumpulan data dengan melakukan riset terhadap isi film untuk menganalisis tanda-tanda yang muncul dan dokumen berupa buku dan juga jurnal untuk membantu peneliti memaknai tanda-tanda kejahatan dalam film "*Now You See Me 2*"

D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Deskripsi Data penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan peneliti pada film *Now You See Me 2*, peneliti akan menjelaskan data mengenai kriminalitas atau kejahatan yang terdapat pada film *Now You See Me 2*, karena dalam penelitian ini tujuan rumusan masalahnya adalah untuk mengetahui tanda-tanda seseorang yang akan melakukan tindak kriminalitas dengan menggunakan sulap pada film *Now You See Me 2*, maka peneliti akan memberikan data yang berupa gambar yang di dalamnya adalah potongan *scene* dalam film yang hanya memiliki unsur tanda-tanda seseorang yang akan melakukan tindakan kejahatan saja

2. Pembahasan

Dalam film *Now You See Me 2* diatas tokoh pemeran film ini menggunakan seni sulap dalam aksinya, trik-trik sulap yang sering mereka

gunakan adalah *cardician* dan *pick pocket* dalam bukunya (Wang, Bobby, & Joe, 2010, p. 11) *cardician* adalah Kemahiran memainkan kartu, seperti dapat menemukan kartu yang dipilih, atau menghilangkan kartu. *pick pocket* Kemahiran memindahkan barang yang dimiliki atau dipakai orang lain, tetapi hanya sebagai hiburan dan tidak bermaksud mencuri. Teknik *cardician* terlihat dalam unit analisis 11 dan 12 dimana mereka mencoba untuk menutupi chip yang menempel dengan kartu dengan teknik sulap yang mereka pelajari dan teknik *pick pocket* terlihat dalam unit analisis 13 ketika Merritt mencoba mengeluarkan kartu yang ada chip itu melewati alat pendeteksi logam. Anggota *Four Horsemen* melakukan itu semua agar mereka dapat mencapai tujuan mereka.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, W.J.S. Poerwadar minta mengartikan konstruksi adalah cara membuat atau menyusun bangunan-bangunan (jembatan dan sebagainya), dan dapat pula berarti susunan dan gabungan kata di kalimat atau di kelompok kata. Konstruksi kriminalitas sulap dalam film *Now You See Me 2* anggota *Four Horsemen* sebelum melakukan kejahatan mereka akan melakukan persiapan, dengan mempelajari tempat tujuan mereka sehingga rencana mereka akan berjalan dengan baik dan juga mereka akan mempelajari trik-trik sulap yang akan mereka gunakan ketika mereka melakukan aksinya. Dan keberhasilan mereka juga karena kerjasama mereka yang baik dan kompak, terlihat dalam unit analisis 12 anggota *Four Horsemen* saling kompak menggunakan trik sulap mereka untuk menutupi chip yang mereka curi agar tidak ketahuan oleh penjaga keamanan dan juga terlihat dari unit analisis 2 sampai lima mereka kompak melakukan penyamaran agar dapat mencapai tujuan mereka.

Dari penyajian hasil diatas terdapat 3 hal yang sering muncul dalam scene film *Now You See Me 2* ini yaitu:

- Hipnotis
Hipnotis adalah salah satu cara untuk mengeksplorasi fikiran bawah sadar. Diikuti dari jurnal (Fadilah, 2018) Seseorang yang sedang berada dalam kondisi hypnosis, akan lebih mudah menerima saran atau sugesti. Hipnotis dalam film ini terlihat dari unit analisis 5 dan 7 dimana Meritt yang merupakan anggota *Four Horsemen* melakukan hipnotis kepada orang-orang penting seperti Owen Case yang

merupakan CEO perusahaan Octa lalu ada Hannes Pike anak dari gangster Afrika yang akan membeli Chip yang dapat mengakses seluruh komputer di dunia, hal itu dia lakukan agar rencana yang sudah dibuat oleh Four Horsemen berjalan dengan baik.

- **Penyamaran**
Dikutip dalam jurnal (Anwar, 2019, p. 10) Tindak kriminal adalah semua jenis perilaku illegal, baik yang mengancam atau aktual yang mengakibatkan kerusakan dan perusakan properti atau cedera hingga kematian seseorang. Dan dalam jurnal (Lestari & Aswad, 2015, p. 31) beberapa jenis kejahatan atau kriminalitas salah satunya adalah kejahatan penipuan dalam film *Now You See Me 2* ini anggota Four Horsemen yang merupakan tokoh utama dalam film ini melakukan penipuan berupa penyamaran terlihat dari unit analisis 2 sampai 5 dan 9, mereka melakukan penyamaran sebagai keamanan, chef, penjaga ruang CCTV dan pelayan mereka melakukan semua itu untuk mencapai tujuan mereka ketika mereka sedang beraksi di tiap tempat.
- **Teknologi**
Menurut (Lestari & Aswad, 2015, p. 31) dalam jurnalnya jenis kejahatan atau kriminalitas salah satunya adalah Pencurian dan pelanggaran lainnya, kejahatan yang terjadi dalam film ini adalah karena teknologi seperti yang terdapat pada unit analisis 1 dimana Four Horsemen mencoba untuk menggagalkan peluncuran ponsel yang digelar oleh perusahaan Octa, dan juga terlihat dalam unit analisis 6 anggota Four Horsemen akan melakukan pencurian di perusahaan octa yang mereka curi adalah chip yang dapat mengakses seluruh komputer yang di dunia,

E. KESIMPULAN

Dalam tiap unit analisis memperlihatkan bagaimana *Four Horsemen* akan melancarkan aksinya, sebelum melancarkan aksinya mereka terlebih dahulu melakukan persiapan untuk mengetahui tempat yang akan mereka datangi dan juga mereka belajar trik-trik sulap yang akan mereka gunakan mereka juga membagi tugas tiap anggotanya agar tujuan mereka tercapai.

Penulis menyimpulkan bahwa kejahatan bisa terjadi dengan menggunakan cara apapun terutama seni sulap, yang dimana seharusnya seni sulap ini digunakan sebagai seni hiburan seperti di dalam acara televisi, acara ulang tahun dan juga kompetisi bakat namun dapat dijadikan alat untuk melakukan kejahatan oleh orang-orang yang memang memiliki niat untuk berbuat kejahatan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan pada kesimpulan diatas, maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Agar hati-hati karena kejahatan dapat terjadi dimana saja dan kapan saja dengan cara yang berbeda-beda seperti yang terjadi dalam film ini kejahatan yang terjadi adalah menggunakan seni sulap yang mungkin tidak terlintas dalam pikiran orang-orang namun bisa menjadi alat kejahatan.
2. Saran untuk pelaku seni sulap diharapkan ilmu yang sudah dipelajari sebaiknya digunakan dengan benar tidak untuk hal-hal yang berkaitan dengan kejahatan, karena seni itu adalah untuk menghibur orang-orang bukan untuk kejahatan.

REFERENSI

- Alam. (2005). *Video Editing untuk Pemula dan Profesional dengan Ulead Video Studio 9*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Anwar, M. K. (2019). Bentuk Tindak Kriminal Dan Kekerasan Dalam Film Who Am I Karya Baran Bo Odar. *Indentitae* , 8 (1), 1-20.
- Dennis. (2009). *Bekerja sebagai penulis skenario*. Pt Penerbit Erlangga Mahameru.
- Dewi. (2013). Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kosmetik Wardah Di Tabloid Nova). *Jurnal Komunikasi PROFETIK* , 6 (2), 63-82.
- Fachruddin. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fadilah, M. (2018). Ekplanasi Ilmiah Metode Hipnotis terhadap Otak Manusia. *Jurnal Filsafat Indonesia* , 1 (1), 8-15.
- hartono, & sugalih. (2019). Makna Simbol Senyum Pada Iklan Lay's Di Televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi* , 3 (1), 39-49.
- Helaluddin, & Wijaya. (2019). *Analisis Data Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Diterbitkan oleh Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hendrawanto, & Mulyani. (2017). Kelayakan Kebahasaan dan Isi Buku Teks Bahasa Indonesia Kelas XII Semester 1 SMA. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* , 2 (2), 58-62.
- Hidayah. (2020). Representasi Social Engineering Dalam Tindak Kejahatan Dunia Maya (Analisis Semiotika Pada Film Firewall). *Tibannaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* , 4 (1), 30-47.
- Lestari, & Aswad. (2016). Pemetaan tindak Kriminalitas di Kota Palopo tahun 2015. *PALITA: Journal of Social-Religi Research* , 1 (1), 29-44..
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Niggar, a., & pradipta, B. (2021, Agustus 22). *Sinopsis Now You See Me 2, The Four Horsemen Kembali Beraksi, Tayang Malam Ini di Trans TV*. Retrieved Januari 27, 2022, from Tribunseleb, Tribunnews.com: [https://www.tribunnews.com/seleb/2021/08/22/sinopsis-now-you-](https://www.tribunnews.com/seleb/2021/08/22/sinopsis-now-you-see-me-2-the-four-horsemen-kembali-beraksi-tayang-malam-ini-di-trans-tv)

see-me-2-the-four-horsemen-kembali-beraksi-tayang-malam-ini-di-trans-tv

- Nurhasanah. (2020, Septemberr 28). *Sinopsis Film Now You See Me 2, Aksi Four Horsemen yang Mampu Menciptakan Ilusi Tayang Malam Ini*. Retrieved November 24, 2020, from PrRayabandung.com: <https://prbandungraya.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-26780974/sinopsis-film-now-you-see-me-2-aksi-four-horsemen-yang-mampu-menciptakan-ilusi-tayang-malam-ini%20diakses%20pada%20BERAPA%20OKTOBER>
- Poerwadarminta. (2003). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Universitas Michigan: Balai Pustaka.
- Pratama. (2019, november 27). *Polisi Ringkus Komplotan Penipu Berkedok Kiai*. Retrieved desember 28, 2021, from jatimnet.com: <https://jatimnet.com/polisi-ringkus-komplotan-penipu-berkedok-kiai>
- Putra. (2015). Representasi Makna Simbol Ragam Hias Pada Rumah Lontiok Kabupaten Kampar Riau (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Makna Simbol Rumah Lontiok Di Desa Ranah Air Tiris Kabupaten Kampar). *JOM FISIP*, 2 (1), 1-15.
- Putri. (2018). Komunikasi Non Verbal (Makna Kinesik) Pesulap Dalam Pertunjukan Sulap Klasik. *E-Jurnal Syi'ar*, 18 (1), 56-73.
- Rohmah. (2020). Makna Pesan Moral Dalam Film "Alangkah Lucunya Negeri Ini" (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (1), 10-22.
- Romli. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rorong, Rovino, & prasqillia. (2020). Konstruktivisme Estetika Kaligrafi Batik Motif Lar. *Jurnal SEMIOTIKA*, 14 (1), 32-47.
- Rouf. (2013, febuari 01). *Awat, Penipuan Bermodus Permainan Sulap!* Retrieved desember 28, 2021, from news.okezone.com: <https://news.okezone.com/read/2013/02/01/521/755312/awas-penipuan-bermodus-permainan-sulap>
- Sahide. (2019). *Buku Ajaran Metodologi Penelitian Sosial: Keahlian Minimum Untuk Teknik Penulisan Ilmiah*. Makassar: Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin.

- Setiawan. (2014). Representasi Banalitas Kejahatan dalam Film "The Act of Killing". *Jurnal E-Komunikasi*, 2 (3), 1-11.
- Simarmata, H. S. (2020). *Elemen-Elemen Multimedia Untuk Pembelajaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sofyan. (2014). Bahasa Sebagai Simbolisasi Mempertahankan Kekuasaan. *JURNAL INTERAKSI*, 3 (1), 75-84.
- Sugandi. (2016). Representasi Makna Qurban Dalam Budaya Populer Membaca Konsumerisme Melalui Analisis Semiotika Barthes Iklan Cetak. *JURNAL LISKI*, 2 (2), 147-179.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Syahputra, & Dian. (2020). Analisis Teknik 5'c Cinematography Pada Penciptaan Film Jabang. *E-Journal*, 1 (1), 306-316.
- Tanduk. (2019). Simbolisasi Nyanyian Ritus Dondi' Toraja Pada Upacara Adat Pemakaman. *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 8 (2), 51-56.
- Wahjuwibowo. (2018). *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wahyuningsih. (2019). *Film dan dakwah*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Wang, Bobby, & Joe. (2010). *Inilah Rahasia Sulap 69 Trik dahsyat*. Jakarta: Penebar Plus.
- Wiratam. (2013). Representasi Whiteness Dalam Film "Machine Gun Preacher". *Jurnal E-Komunikasi*, 1 (3), 187-197.

WACANA HEGEMONI DALAM FILM TURAH KARYA WICAKSONO WISNU LEGOWO

Refimasari Rizhika Prawira, Muhamad Husni Mubarak,
Asima Oktavia Sitanggung

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui wacana hegemoni yang terdapat dalam Turah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana Teun A Van Dijk. Adapun metode analisis Teun A Van Dijk membagi wacana menjadi tiga bagian yaitu; dimensi Teks, Kognisi Sosial dan Konteks Sosial. Teknik pengumpulan data diambil melalui dokumentasi. Hasil penelitian setelah melakukan analisis wacana Teun Van Dijk menunjukkan bahwa adanya wacana hegemoni yang ditunjukkan dalam film Turah. Wacana Hegemoni yang menggambarkan mengenai; relasi kekuasaan, hubungan kerja dan juga *counter* terhadap Hegemoni. Relasi kekuasaan dan hubungan Hal ini digambarkan melalui penggambaran tokoh Darso selaku pemilik tanah dan warga Kampung Tirang yang harus hidup di bawah pengawasan dan peraturan Darso. Penggambaran *counter* hegemoni terlihat pada sosok Jadag yang menentang kekuasaan Darso.

Kata Kunci: *Film Turah, Hegemoni, Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk*

A. PENDAHULUAN

Film dan masyarakat memang tidak bisa dilepaskan begitu saja dari kehidupan manusia zaman modern seperti saat ini, kedudukan film terus meningkat dan semakin penting. Dalam perkembangannya film kerap kali dianggap sebagai media hiburan saja akan tetapi sebenarnya film memiliki banyak fungsi seperti fungsi informatif, edukatif serta persuasif Film

mampu menjadi wadah untuk menyampaikan aspirasi, hal ini membuat film tidak hanya berguna bagi penulisnya tetapi juga penting bagi penonton karena di dalam film terdapat pesan-pesan yang ternyata mampu mengubah pandangan atau persepsi penonton terhadap suatu hal.

Menurut Munadi (2018) film merupakan alat komunikasi massa yang membantu proses komunikasi. Apa yang dilihat oleh mata dan didengar oleh telinga, lebih cepat dan mudah diingat dari pada apa yang dibaca atau hanya didengar.

Film kerap kali digunakan sebagai gambaran mengenai realita sosial yang terjadi di dalam kehidupan manusia. Menyuguhkan kembali realitas yang kuat ke dalam bentuk gambar ataupun simbol yang memiliki makna luas untuk disampaikan kembali kepada khalayak banyak. Salah satu unsur yang mampu mempresentasikan kembali suatu realitas adalah latar kejadian yang bersumber dari pemikiran kreatif, gagasan, serta imajinatif maupun pengalaman pribadi yang berupaya mengkonstruksi kembali realita nyata ke dalam sebuah realita virtual.

Salah satu gambaran realita yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat, adalah adanya kesenjangan sosial yang terdapat di dalam lingkungan masyarakat itu sendiri. Adanya beberapa perbedaan ideologi dan golongan pada akhirnya menyebabkan pertentangan sosial yang menghasilkan kelas sosial yang berhubungan dengan strategi dan sikap dalam mengoordinasikan kekuasaan yang dilakukan oleh organisasi atau kelompok tertentu dalam sebuah praktik kekuasaan.

Antonio Gramsci merupakan salah satu tokoh yang dikenal dengan pemikirannya mengenai hegemoni. Berdasarkan pemikiran Gramsci hegemoni diartikan sebagai suatu kekuasaan atau dominasi terhadap nilai-nilai kehidupan, norma, maupun kebudayaan sekelompok masyarakat yang akhirnya berubah menjadi doktrin terhadap kelompok masyarakat lainnya, sehingga kelompok yang didominasi tersebut secara sadar mengikutinya

Adanya kekuasaan tersebut kemudian menciptakan dua kelas sosial di dalam masyarakat, yaitu masyarakat sipil dan kaum bourgeois. Kelas sosial dalam masyarakat terbentuk karena dalam kehidupan manusia pasti akan ada yang memerintah dan diperintah, baik dari segi sosial ekonomi, pendidikan ataupun adat istiadat. Dari beberapa faktor diatas, segi sosial

ekonomi sering kali dianggap lebih dominan dalam membentuk kelas sosial. Hal ini dapat dilihat dari adanya pembagian pekerjaan yang memegang peranan yang sangat penting. (Sari, Nita Kartika, 2017).

Penulis memilih untuk meneliti Film Turah. Film Turah karya Wicaksono Wisnu Legowo bukan satu-satunya film yang memiliki latar belakang sosial di dalamnya. Film karya Wicaksono ini memiliki nilai realis dalam artian memberikan kesan pada penonton dan masyarakat karena merujuk pada suatu realita tertentu. Seperti menghadirkan realitas yang mengangkat permasalahan dengan menonjolkan sisi moral, sosial dan kemanusiaan untuk menyampaikan sebuah makna yang terkandung di dalamnya.

Film Turah dipilih sebagai objek penelitian skripsi ini karena beberapa hal. Pertama, realitas yang berusaha dihadirkan oleh penulis dan juga sutradara film ini berupa penggambaran mengenai kondisi sosial masyarakat yang terjadi saat ini. Kesenjangan sosial yang menimbulkan perbedaan kelas sosial tergambar jelas dalam film garapan Wisnu ini. Hal tersebut masih menjadi permasalahan terbesar Indonesia dan masih belum bisa teratasi dengan baik. Kondisi seperti ini menimbulkan perbedaan yang mencolok dimana orang dengan kelas sosial tinggi memiliki kedudukan lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang memiliki status sosial rendah. Kedua, penggunaan latar tempat dan cerita serta penggunaan bahasa yang masih sangat unik yaitu bahasa Ngapak.

Ketiga, sejauh yang penulis ketahui sudah banyak penelitian mengenai teori Hegemoni Gramsci dengan menggunakan objek kajian yang berbeda. Begitu pula dengan objek film Turah karya Wicaksono Wisnu Legowo telah banyak diteliti menggunakan kajian ilmu atau teori yang berbeda dari penulis Keempat, meskipun film Turah termasuk ke dalam film lama, tetapi masih terdapat relevansi dengan keadaan masyarakat sekarang sehingga film ini sangat menarik untuk dikaji kembali oleh masyarakat pada saat ini. Semakin besar dominasi yang ada dalam masyarakat semakin besar pula kekuasaan yang ada di dalamnya. Film Turah menggambarkan dominasi yang kuat sehingga menghasilkan perbedaan kelas sosial yang diikuti dengan hegemoni kekuasaan. Dimana suatu kelas dan anggotanya akan menjalankan kekuasaan terhadap kelas – kelas sosial di bawahnya dengan cara persuasi.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti praktik Hegemoni yang dilakukan oleh Darso untuk memanfaatkan masyarakat seperti Turah yang mengalami kemiskinan dan merasa ter-isolasi dari lingkungan sekitar selama bertahun-tahun.

Fokus penelitian ini ditunjukkan agar ruang lingkup penelitian dapat menjadi lebih jelas, terarah dan spesifik sehingga penelitian tidak kabur dan pembahasan tetap sesuai dengan judulnya. Maka penelitian ini hanya berfokus bagaimana Wacana Hegemoni dalam film khususnya pada film Turah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis menetapkan sebuah pertanyaan penelitian yaitu, Bagaimana Wacana hegemoni yang terdapat dalam film Turah karya Wicaksono Wisnu Legowo?

Dalam melakukan penelitian pasti mempunyai tujuan yang jelas, sehingga apa yang dicapai kelak diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia keilmuan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui wacana hegemoni yang terdapat dalam film Tura karya Wicaksono Wisnu Legowo.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Film

Effendy (19986) menjelaskan film merupakan media komunikasi yang bersifat audio dan visual untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang berkumpul di suatu tempat. (Fathrurizi & Malau, 2018). Pernyataan Effendy di dukung oleh Sobur (2004) yang mengatakan bahwa film merupakan bentuk dari komunikasi massa elektronik berupa audio visual yang dapat menampilkan kata-kata, warna, bunyi dan kombinasi lainnya (Oktavianus, 2015).

Tanpa disadari film selalu merekam realitas sosial yang berkembang dan tumbuh di dalam masyarakat dan diproyeksikan ke dalam layar. Grame Turner (dalam Surwati,2012) mengungkapkan film tidak hanya memindahkan realita kehidupan ke dalam layar tanpa mengubah realita aslinya sebagai representasi dari sebuah realitas, film membentuk dan menghadirkan realitas berdasarkan kode-kode, ideology (Wahyuningtyas, 2014).

2. Film Sebagai Komunikasi Massa

Menurut Prof. Effendy (2003) film merupakan medium komunikasi massa yang sangat ampuh bukan hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai sarana pendidikan. Film memiliki dampak tertentu terhadap penonton, dampak tersebut bisa berbagai macam, seperti dampak psikologis dan dampak sosial. (Oktavianus, 2015) Selain itu pesan yang terdapat di dalam komunikasi massa dapat berbentuk apa saja tergantung dari misi film tersebut. Tetapi pada umumnya film mencakup berbagai pesan seperti, pesan pendidikan, informasi dan hiburan. Pesan yang disampaikan dalam film menggunakan lambang-lambang yang terdapat di dalam pikiran manusia, seperti isi pesan suara, percakapan dan lain sebagainya (Anngraini, 2016).

Sebagai bagian dari komunikasi massa, jika dilihat dari unsur fungsi dan isinya film tidak terlalu jika dibandingkan dengan unsur lainnya. seperti yang kemukakan McQuail bahwa film merupakan sarana komunikasi massa baru yang memiliki fungsi untuk menghibur dan sudah menjadi kebiasaan oleh masyarakat. Bukan hanya sebagai sarana hiburan saja, film juga mampu menghadirkan berbagai macam peristiwa, draa, music dan berbagai macam tayangan lainnya kepada masyarakat sehingga film dapat menjadi kebutuhan yang sangat besar (Minanlarat, Hadi, & Budiana, 2018).

3. Hegemoni Antonio Gramsci

Hegemoni yang dikemukakan oleh Antonio Gramsci (1891-1937), seorang pemikir Italia yang terpengaruh oleh Marxisme dan filsafat Hegel kemudian merevisi dan mengkritik gagasan ini. dapat dikatakan Gramsci dipandang sebagai seorang pemikir politik terpenting setelah Marx. Teori hegemoni yang dikemukakannya merupakan teori politik yang paling penting dari abad 20. Hegemoni sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu Hegeisthai memiliki arti kepemimpinan memimpin, kekuasaan, hegemoni dan kekuatan melebihi kekuatan orang lain.

Antonio Gramsci menjelaskan bahwa titik awal konsep hegemoni adalah dimana suatu kelas beserta anggotanya melakukan kekuasaan terhadap kelas-kelas yang ada di bawahnya dengan menggunakan kekerasan dan persuasi. Tetapi Gramsci mengubah konsep itu menjadi

sebuah hubungan dominasi bukan menggunakan kekuasaan dan kekerasan tetapi melalui persetujuan ideologis (Siswati, 2017).

4. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis membantu memahami bahasa dalam penggunaannya. Bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk menerapkan strategi kekuasaan. Kemampuan dalam memahami fungsi bahasa mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan strategi. Berbagai macam cara untuk mendeskripsikan realitas dalam bahasa yang menyiratkan adanya suatu kepentingan serta maksud dan tujuan tertentu. Seperti yang dijelaskan oleh Van Dijk (1996) analisis wacana kritis menitikberatkan kekuatan dan ketidaksetaraan yang diciptakan oleh fenomena sosial. Oleh karena itu analisis wacana kritis digunakan sebagai metode untuk menganalisis suatu wacana terhadap ilmu lain yang ada di dalam ranah gender, politik, ras, kelas sosial, budaya serta hegemoni (Eka Yanti, Putrayasa, & Artika, 2019).

5. Analisis Wacana Teun Van A Dijk

Analisis Wacana Kritis model Teun A. Van Dijk merupakan model yang paling banyak dipakai sebagai metode analisis karena menggunakan pendekatan sosiokognitif. Van Dijk mengkaji analisis wacana kritis melalui pendekatan sosial dan psikologis dari sang penulis cerita ataupun masyarakat. dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis wacana kritis milik Van Dijk tidak hanya melihat suatu wacana melalui teks saja tetapi juga melalui latar belakang bagaimana teks itu diproduksi. Analisis wacana milik Van Dijk memfokuskan pada kognisi sosial. Bagaimana wacana atau teks tersebut berkembang di masyarakat dan bagaimana respon dari masyarakat terhadap penulisnya.

Analisis wacana kritis Van Dijk memiliki kelebihan yaitu, tidak hanya semata-mata menganalisa teks saja, tetapi juga melihat struktur sosial, kelompok kekuasaan dan dominasi yang terdapat di dalam masyarakat dan bagaimana pikiran mampu membentuk dan berpengaruh terhadap suatu teks. Wacana analisis kritis Van Dijk mengutamakan tiga konteks yaitu teks, kognisi sosial dan konteks sosial, dan menggabungkan ketiga dimensi ini menjadi sebuah kesatuan.

C. METODOLOGI

Metode yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis wacana milik Teun A van Dijk dan menggunakan paradigma kritis. Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumentasi. Dokumentasi diperlukan untuk mempertegas landasan teoritis, dokumentasi berupa catatan tertulis maupun sumber lainnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Turah merupakan film yang mengangkat cerita mengenai permasalahan kesenjangan sosial yang terjadi di Indonesia, salah satunya di Kampung Tirang yang letaknya hanya 1,5kilometer dari pusat kota Tegal. Secara garis besar Turah menceritakan bagaimana kehidupan masyarakat yang tinggal di Desa terisolasi, tanpa adanya bantuan dari pemerintah serta harus hidup di bawah penguasaan Darso sang Juragan Tanah dan juga Pakel yang merupakan orang kepercayaan Darso. tetapi kekuasaan yang dilakukan oleh Darso pada akhirnya mendapatkan perlawanan dari Jadag yang merupakan warga Kampung Tirang. Selain itu film ini juga menggambarkan bagaimana kehidupan Turah sang tokoh utama dalam film ini dalam menjalani kehidupannya di Kampung Tirang

Penulis menggunakan analisis wacana Teun A. Van Djk. Analisis ini terbagi menjadi tiga. Pertama dimensi teks, dalam dimensi teks yang akan di teliti adalah struktur teks yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Kedua dimensi kognisi sosial, pada dimensi ini akan dianalisis bagaimana pembuat teks memahami seseorang atau suatu peristiwa tertentu. Ketiga dimensi konteks sosial, dalam hal ini menganalisis bagaimana wacana berkembang dalam masyarakat. hasil penelitian ini diperoleh melalui proses analisis terhadap teks, kognisi sosial dan konteks sosial yang terdapat pada film Turah. Kemudian dideskripsikan ke dalam suatu bentuk analisis yang tersusun secara sistematis. Dimana di dalam film Turah terdapat 5 scene yang terkait dengan wacana hegemoni kekuasaan.

Film Turah menggambarkan tentang kesenjangan sosial yang akhirnya menimbulkan permasalahan baru yaitu mengenai perbedaan kelas sosial. Film ini menceritakan bagaimana hubungan kekuasaan antara kelas yang

berkuasa dan kelas yang dikuasai. Hal inilah yang pada akhirnya menjadi faktor utama terjadinya hegemoni dan dominasi yang dilakukan kelas atas terhadap kelas bawah.

Teks

Dalam analisis dimensi teks ini, memperlihatkan bagaimana hegemoni kekuasaan yang digambarkan pada film Turah. Penulis menganalisa wacana hegemoni yang terlihat dalam film Turah, berdasarkan elemen Struktur Makro, Superstruktur dan Struktur Mikro.

Pada elemen Struktur Makro, secara keseluruhan film Turah mengangkat tema mengenai kesenjangan sosial. Secara garis besar film ini ingin memberitahu dan menjelaskan kepada penonton dan masyarakat bahwa kesenjangan sosial merupakan hal yang sangat serius. Penulis menemukan bagaimana tema dan judul “Turah” dibentuk dari topik-topik tertentu, sehingga topik yang diangkat menjadi logis. Topik yang menonjol dan digambarkan pada film ini adalah perbedaan kelas sosial. Perbedaan kelas sosial ini sangat terlihat jelas melalui penggambaran pada setiap scene yang penulis teliti.

Pada scene 7 menampilkan sosok Turah yang merupakan warga Kampung Tirang yang bekerja untuk Darso dengan menjaga tempat pelelangan ikan, yang diperintahkan untuk menjaga tambak dan menjaga kampung. Pada scene 11 memperlihatkan Darso dan Pakel selaku orang kepercayaannya menghampiri Andar, warga Kampung Tirang yang sedang menjaga kandang kambing milik Darso. Darso menanyakan keadaan serta kebutuhan apa saja yang dibutuhkan Andar untuk menunjang pekerjaannya. Pada scene 22 memperlihatkan Turah yang berbicara kepada Darso mengenai upahnya yang tidak memadai tetapi pekerjaan yang di jalannya memiliki resiko yang cukup besar, setelah mendengar alasan Turah, Darso menyetujui permintaan Turah untuk menaikkan upahnya.

Scene 7-11-22 menunjukkan bagaimana masyarakat Kampung Tirang seperti Andar dan Turah yang merupakan kelompok kelas bawah memandang dan melihat Darso sebagai sosok yang dermawan, dengan memberikan pekerjaan dan kehidupan kepada warga Kampung Tirang agar mampu bertahan hidup. Dengan hadirnya Juragan Darso yang

memberikan kehidupan untuk masyarakat Kampung Tirang, pada akhirnya menjadi bagian dari bentuk kekuasaan yang tumbuh dan hidup di dalam masyarakat sehingga hal ini memiliki peranan terhadap setiap aktifitas kehidupan warga Kampung Tirang.

Penulis melihat bahwa hal ini relevan dengan pemikiran Antonio Gramsci yang menjelaskan bahwa titik awal konsep hegemoni adalah dimana suatu kelas beserta anggotanya melakukan kekuasaan terhadap kelas-kelas yang ada di bawahnya dengan menggunakan kekerasan dan persuasi. Tetapi Gramsci mengubah konsep itu menjadi sebuah hubungan dominasi bukan menggunakan kekuasaan dan kekerasan tetapi melalui persetujuan ideologis (Siswati, 2017)

Dalam hal ini Darso sebagai seorang Juragan menggunakan power yang dimilikinya dan mampu memberikan kebutuhan yang dibutuhkan oleh warga Kampung Tirang sebagai salah satu bentuk kerjasamanya. maksud dan tujuan dari komunikasi yang dilakukan oleh Darso agar mendapatkan kepercayaan dan masyarakat tetap nyaman bekerja. Hal ini juga menjelaskan bahwa hegemoni yang dilakukan Darso cenderung persuasif dan tidak melibatkan kekerasan verbal ataupun fisik.

Akan tetapi seiring berjalannya waktu, hegemoni yang terbangun cepat atau lambat akan mengalami kelemahan seiring berjalannya waktu. Dalam hal ini Gramsci mengatakan bahwa jika ada kekuasaan maka disana juga ada sebuah perlawanan. Perlawanan ini terlihat pada scene 20 dan 32. Pada scene 20 mulai terlihat adanya perlawanan terhadap kekuasaan yang dilakukan oleh Jadag yang merupakan warga Kampung Tiran, Jadag merasakan bahwa Darso berlaku tidak adil kepadanya. Dirinya sudah bekerja selama belasan tahun tetapi hidupnya tidak mengalami perubahan. Pada scene 32 memperlihatkan Jadag yang berhadapan dengan Darso sang Juragan, Jadag mempertanyakan mengapa nasib dirinya berbeda dengan Pakel. Selama pertikaian terjadi tidak ada satupun warga Kampung Tirang yang memihak Jadag. Dalam hal ini Jadag memperlihatkan bentuk -counter hegemoni dimana, ia berhadapan dengan pihak penguasa dengan bersikap dan mengambil tindakan yang bertentangan dengan kehendak kekuasaan. Tetapi Darso sebagai Juragan menunjukkan kekuatannya sebagai pemilik kekuasaan dan kaum yang mendominasi.

Darso memberhentikan seluruh hal yang menunjang kebutuhan hidup warga Kampung Tirang.

Pada elemen Suprastruktur, secara skematik film Turah menggunakan alur maju. Dimana pada setiap scene yang diteliti yaitu, scene 7-11-22-20 dan 23 menunjukkan bagaimana bagian teks dalam film Turah dipilih dan diurutkan sedemikian rupa sehingga penonton mampu memahami pesan di setiap adegan yang ditampilkan dalam film Turah. Penulis melihat bahwa struktur pada film Turah umumnya dilandasi pada isu-isu yang masih relevan pada saat ini, sehingga hal itu membentuk kesatuan yang mengarah pada maksud tertentu, sehingga mampu mempertegas tema dalam film Turah.

Pada elemen Struktur Mikro, wacana hegemoni dibentuk melalui penggunaan semantik, sintaksis, stilistik dan juga retorik yang terdapat dalam dimensi teks. Penggunaan bahasa untuk menghadirkan makna tertentu. Film Turah menggunakan bahasa Jawa dengan dialeg ngapak, dimana dialeg ngapak sering kali di identifikasikan sebagai bahasa kampung dan digunakan oleh orang-orang kelas bawah. Selain itu ekspresi wajah yang di tunjukkan guna memberikan penekanan terhadap situasi yang terjadi di dalam scene tersebut. Ekspresi yang kerap kali muncul pada scene yang diteliti, didominasi oleh ekspresi marah yang ditimbulkan karena adanya rasa kesal, amarah dan kekecewaan.

Kognisi Sosial

Analisis wacana Teun A. Van Dijk tidak hanya terpaku pada struktur teks, tetapi juga membutuhkan analisis kognisi dan konteks sosial untuk membongkar makna tersembunyi di dalam teks. Dalam dimensi Kognisi Sosial, penulis melihat bahwa film Turah merupakan hasil representasi kesadaran dari sang sutradara terhadap masalah kesenjangan di Indonesia. Hal ini berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta cara pandang sutradara untuk menunjukkan bahwa persoalan mengenai kesenjangan lebih rumit sehingga banyak menimbulkan problematika baru di dalamnya. Berangkat dari pengalaman pribadi sang sutradara berinisiatif untuk membagikan ceritanya kepada masyarakat mengenai kondisi Kampung Tirang. Bagaimana masyarakat mampu bertahan hidup dengan kondisi yang seperti itu semuanya dituangkan dalam Film Turah.

Di sinilah peran sutradara dan penulis skenario tidak dianggap sebagai seseorang yang netral, tapi sebagai seseorang yang memiliki bermacam nilai pengalaman yang dimiliki dan didapatkan dari kehidupan yang dijalaninya. Dari padangan ini yang menentukan, fakta bagaimana yang akan dipilih untuk mengemas film itu.

Kesadaran dan mengetahui yang dimiliki oleh sutradara dan penulis terlihat di dalam film Turah yang menunjukkan bahwa persoalan mengenai kesenjangan sosial lebih rumit sehingga banyak menyebabkan permasalahan baru, salah satunya mengenai kelas sosial dimana orang-orang yang hidupnya berada diatas memiliki dan memegang penuh kekuasaan atas orang yang hidupnya berada di bawah.

Konteks Sosial

Analisis konteks sosial dimaksudkan untuk melihat konteks atau latar belakang terbentuknya teks tersebut, jadi hal ini berkaitan dengan keadaan situasional yang terjadi pada tulisan atau teks yang dibuat. Sesuai dengan film Turah yang mengangkat tema kesenjangan dimana keadaan ini sesuai dengan realita yang berkembang di dalam masyarakat. Bahwa realitas yang terjadi dimasyarakat mengenai permasalahan kesenjangan sosial, yaitu permasalahan mengenai kemiskinan dan terciptanya kelas sosial. Dari masalah kemiskinan dan perbedaan kelas sosial ini pada akhirnya menimbulkan sikap dominasi yang dilakukan oleh masyarakat kelas atas terhadap kelas bawah. Status sosial terbentuk karena adanya penggolongan masyarakat antara masyarakat kelas atas dan kelas bawah. Pada hal ini perbedaan status sosial menjadi salah satu faktor penyebab kesenjangan sosial berdasarkan suatu kekuasaan, kekayaan.

Permasalahan mengenai kesenjangan memang tidak akan usai, oleh karena itu permasalahan kesenjangan yang terjadi di dalam ruang lingkup masyarakat bukan hanya sekedar permasalahan yang biasa, tetapi menjadi permasalahan yang sangat kompleks dan harus segera ditangani dengan baik.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang penulis lakukan terhadap teks, kognisi sosial dan konteks sosial yang terdapat dalam Film Turah, karya Wicaksono Wisnu Legowo. Maka hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi Teks

- Struktur Makro

Hegemoni dalam film Turah diartikan sebagai sebuah bentuk dominasi yang dilakukan oleh suatu kelompok terhadap kelompok lainnya. hal ini sama dengan pemikiran Antonio Gramsci yang menjelaskan bahwa awal konsep hegemoni adalah dimana suatu kelas beserta anggotanya melakukan kekuasaan terhadap kelas-kelas yang ada di bawahnya dengan menggunakan kekerasan dan persuasi tapi Gramsci mengubah konsep itu menjadi sebuah hubungan dominasi bukan menggunakan kekuasaan dan kekerasan tetapi melalui persetujuan. hal ini sejalan dengan perilaku atas kesadaran masyarakat Kampung Tirang yang pada akhirnya melakukan hegemoni dengan sukarela tanpa adanya paksaan. Tetapi Gramsci juga mengatakan dimana ada kekuasaan maka ada pula perlawanan. Dalam hal ini terjadi counter hegemoni yang dilakukan oleh Jadag terhadap kekuasaan yang dijalankan oleh Darso.

- Superstruktur

Alur yang dirangkai dalam film Turah, pada setiap scenenya disusun sedemikian rupa, sehingga memperlihatkan bahwa struktur pada film Turah umumnya dilandasi pada isu-isu yang masih relevan pada saat ini, sehingga hal itu membentuk kesatuan yang mengarah pada maksud tertentu, sehingga dapat mempertegas tema dalam film Turah.

- Struktur Mikro

Terdiri dari semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Penggunaan bahasa Ngapak digunakan untuk menghadirkan makna tertentu. dimana dialeg ngapak sering kali di identifikasikan sebagai bahasa kumpungan dan digunakan oleh orang-orang kelas bawah. Selain itu ekspresi wajah yang ditunjukkan guna memberikan penekanan

terhadap situasi yang terjadi di dalam scene tersebut. Ekspresi yang kerap kali muncul pada scene yang diteliti, didominasi oleh ekspresi marah yang ditimbulkan karena adanya rasa kesal, amarah dan kekecewaan.

2. Dimensi Kognisi Sosial

Selain analisis teks, yang terdapat dalam penelitian film “Turah”, penelitian juga dilihat dari segi kognisi sosial, film “Turah” merupakan sebuah karya yang diangkat dari pengalaman pribadi sang Sutradara Wicaksono Wisnu Legowo. Bagaimana masyarakat yang hidup ditempat terpencil bernama kampung Tirang. Bagaimana mereka hidup tanpa adanya listrik dan air bersih. Melihat fenomea ini, Wisnu mengangkatnya menjadi film “Turah”

3. Dimensi Konteks Sosial

Sesuai dengan film Turah yang mengangkat tema kesenjangan sosial, dimana Sesuai dengan film Turah yang mengangkat tema kesenjangan dimana keadaan ini sesuai dengan realita yang berkembang di dalam masyarakat. Bahwa realitas yang terjadi dimasyarakat mengenai permasalahan kesenjangan sosial, yaitu permasalahan mengenai kemiskinan dan terciptanya kelas sosial.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan pada kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Film Turah merupakan salah satu film yang mengangkat mengenai tema kesenjangan sosial, dengan ditayangkannya film ini semoga masyarakat dan juga pemerintah lebih aware terhadap permasalahan seperti ini.
2. Semoga film-film di Indonesia bisa terus memberikan film yang berkualitas dan juga mengedukasi, serta mampu mengarahkan penonton pada perubahan yang lebih baik.
3. Dan juga Penulis berharap, dengan adanya hasil penelitian ini, dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Adipoetra, F. G. (2016). Representasi Patriarki dalam Film "Batas". *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 2-3.
- Angraini, D. (2016). Stereotip Perempuan dalam Film *Get Married* Analisis Semiotika Roland Barthes. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 3-4.
- Bachri, B. (2006). Meyakinkan Validitas Data melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 11-12.
- Eka Yanti, N., Putrayasa, I., & Artika, I. (2019). Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk Pada Teks Pidato Klaim Kemenangan Pilpres 2019. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran*, 3(3).
- Falah, F. (2018). Hegemoni Ideologi dalam Novel *Ayat-Ayat Cinta* Karya Habiburrahman el Shirazy. *Jurnal Nusa*, 13(3).
- Fathurizki, A., & Malau, R. U. (2018). Pornografi dalam Film: Analisis Resepsi Film "Men, Women & Children". *ProTVF*, 2(1), 4.
- Fauziah, S., & Nasionalita, K. (2018). Counter Hegemoni atas otoritas agama pada film (analisis wacana kritis Fairclough pada film *sang pencerah*). *informasi: Kajian Ilmu Komunikasi*, 48(1), 6.
- Ismail, S. (n.d.). Analisis wacana kritis : Alternatif menganalisis wacana. *Jurnal*.
- Minanlarat, K. V., Hadi, I. P., & Budiana, D. (2018). Penerimaan Penonton Perempuan Terhadap Stereotip Gender Feminim pada Film *Kartini*. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2).
- Munajar, A. (2016). Analisis Wacana Van Dijk Tentang Realitas Beda Agama Pada Film *CIN(T)A*. *Jurnal Komunikasi*, VII(1), 3-4.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran".
- Natalia, A. M. (2015). Representasi Kekerasan Simbolik dalam Film *Comic 8*. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2).
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.

- Oktavianus, H. (2015). Penerimaan Penonton Terhadap Praktek Eksorsis di Dalam Film Conjuring. *Jurnal E-Komunikasi*, 2, 3.
- Pawito. (2017). *penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: Lkis.
- Rahimah, Hanief, L., & Muhammad , A. (n.d.). Stereotip Terorisme dalam film Traitor. 7.
- Sarah, N. (2019). Analsisi wacana kritis perspektif Teun A.Van Dijk terhadap media sosial pada akun instagram @indonesiatanpapacaran. *Skripsi*, 26-30.
- Sari, N. K. (2017). Hegemoni Kekuasaan Pemangku Adat Minangkabau Dalam Novel Tenggelammnya Kapal Van Der Wijk Karya Hamka. *Skripsi*.
- Siswati, E. (2017). Anatomi teori hegemono Antonio Gramsci. *Jurnal Translitera*, 5, 24.
- Sugianto, G. E., Mingkid, E., & Kalesaran , E. (2017). Persepsi Mahasiswa Pada Film "Senjalaka di Manado". *e-journal "Acta Diurna"*, VI(1), 9.
- Syam, Z. A. (2010). Analisis Wacana Film Titian Serambut di Belah Tujuh Karya Chaerul Umam. *Skripsi*, 11-14.
- Syas, M. (2012). Kajian Komunikasi Massa Menurut Perspektif Tradisi. *Jurnal Ilmiah Dakwah dan Komunikasi*, III(5), 51.
- Wahyuningtyas , B. P. (2014). Representasi kekuatan, kecerdasan, dan cita rasa perempuan: analisis wacana pada film "The Iron Lady". *Jurnal Humaniora*, 5(1), 2.
- Widiani, L. S., Darmawan, W., & Ma'mur, T. (2018). Penerapan Media Film Sebagai Sumber Belajar Untuk Meningkatkan Kemampuan Mengolah Informasi Siswa Dalam Pembelajaran Sejarah. *Factum: Jurnal Sejarah dan Pendidikan Sejarah*, 7(1).
- Yuyun Yumiarti, & Bakti Komalasari. (2020). Pemanfaatan Internet dan Agenda Setting Media Massa. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(1).

PRESENTASI DIRI OTAKU SAAT DI LINGKUNGAN KERJA DAN COSPLAYER KOMUNITAS ANOSHI BEKASI (STUDI DRAMATURGI MENGENAI PRESENTASI DIRI OTAKU)

Achmad Rifki Hifari, Titis Nurwulan Suciati, Ratna Puspita

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang presentasi diri *otaku* yang ditunjukkan di lingkungan kerja dan saat melakukan *cosplayer* yang bertujuan untuk mengetahui panggung depan dan panggung belakang yang di tunjukan oleh para otaku saat di lingkungan kerja dan saat melakukan *cosplayer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dramaturgi dari Erving Goffman. Teknik penentuan informan kunci menggunakan *purposive sampling*, teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan Miles and Hubermann yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan analisis kesimpulan, serta teknik keabsahan data yang menggunakan teknik triangulasi. Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa setiap *otaku* memerankan panggung depan dan panggung belakang yang berbeda dimana terdapat peran yang berbeda saat berada di kantor dan saat menjadi *cosplayer*.

A. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi mengakibatkan gencarnya pertukaran budaya antarnegara. Masuknya budaya asing dapat mengakibatkan perubahan perilaku yang signifikan seperti perubahan sikap, pola pikir maupun pola hidup masyarakat. Salah satu negara yang giat dalam memperkenalkan budayanya adalah negara Jepang. Masuknya

budaya Jepang membawa banyak pemikiran baru di antaranya *otaku*. Secara harfiah masyarakat Jepang sering menggunakan istilah *otaku* untuk menggambarkan remaja lelaki atau perempuan dengan rentang usia 15 sampai 29 tahun yang menyukai anime dan manga (Handaningtias & Agustina, 2017, p. 203).

Patrick W Galbraith, mendefinisikan *otaku* sebagai *hardcore fans* (penggemar fanatik) terhadap *anime*, *manga*, dan *game* yang mengidolakan (memuja) karakter fantasi (Galbraith, 2009, p. 11). Hal ini membuat *otaku* terobsesi dan biasanya akan terus menggali tentang idola dan hobi yang mereka sukai, tak jarang mereka rela menghabiskan sumber daya yang mereka miliki baik secara materi ataupun waktu. Menurut Saitou (Saito, 2007, p. 22), *otaku* juga memiliki karakteristik seperti memiliki ketertarikan terhadap konteks fiktional, memiliki beragam orientasi untuk menikmati objek-objek fiksi, dan juga memaksa untuk memfiksionalisasikan objek untuk bisa merasakan cinta

Para *otaku* lebih tertarik untuk berkomunikasi melalui *platform* media sosial sehingga membuat intensitas untuk berkomunikasi secara langsung menjadi berkurang. Hal ini juga disebabkan oleh berkembangnya internet yang semakin pesat. Para *otaku* menggunakan *platform* media sosial agar bisa terlibat langsung dalam pertukaran informasi mengenai hal-hal yang disukainya.

Di telusuri dalam pencarian laman internet fenomena *otaku* dapat dilihat dari maraknya *fanbase* atau perkumpulan *anime* baik dalam bentuk website atau akun *fanbase* di Twitter dan Facebook. Seperti www.iniotaku.com, akun @FamuOta di Twitter, dan Komunitas Anoshi Bekasi di halaman Facebook. *Fanbase* berdiri karena adanya kesamaan minat terhadap budaya Jepang, yang mendorong lahirnya forum diskusi di internet yang dapat mengakomodasi segala bentuk kebutuhan *otaku*. Berdasarkan wawancara pra riset yang peneliti lakukan dengan seorang *otaku* yang bernama Reinata. Dia mengatakan bahwa dengan bertemu sesama *otaku* membuat dirinya bisa mengeksplorasi hobinya tersebut, mengetahui berita terupdate mengenai komik-komik Jepang kesukaannya. Reinata juga sering mengikuti festival Jepang yang diselenggarakan oleh para *otaku*. Saat ini, banyak festival budaya Jepang atau Japan Matsuri yang diselenggarakan oleh para *otaku* (Wawancara, Reinata, 10/01/2020).

Komunitas yang terbentuk atas dasar hobi dan kegemaran terhadap *anime*, *manga* dan juga karakter fantasi Jepang di Kota Bekasi yakni Komunitas Anoshi Bekasi. Peneliti melakukan wawancara kepada Ketua Komunitas Anoshi Bekasi yaitu Syahrul dan subjek mengatakan bahwa Komunitas Anoshi Bekasi merupakan pecahan dari komunitas COSAJABEK atau *Cosplayer Japan Bekasi* yang dibentuk pada tanggal 18 April 2015 melalui *platform Facebook* yang mempunyai titik kumpul di Mutiara Gading Timur, Bekasi (Wawancara, AS 23/07/2019).

Awalnya, komunitas ini memiliki anggota 25 anggota utama yang dijadikan sebagai pengurus struktural. Kini di *platform Facebook*, komunitas ini sudah memiliki pengikut sebanyak 200 orang dengan rentang usia 17-27 tahun. Kegiatan yang dilakukan oleh para anggota komunitas Anoshi Bekasi di antaranya datang ke acara Japan Matsuri dan membahas mengenai perkembangan komunitas Anoshi itu sendiri yang biasanya dilakukan dua minggu sekali di Hutan Kota Bekasi (Wawancara, AS 23/07/2019).

Selain Jepang Matsuri, ada banyak acara yang menggabungkan antara budaya Indonesia dengan budaya Jepang di Indonesia. Acara tersebut yang diselenggarakan di setiap tahunnya seperti Jiyuu Japan Matsuri yang diselenggarakan oleh Universitas Negeri Jakarta, Jak Japan Matsuri yang diselenggarakan di Jakarta, Ennichisai Blok M yang diprakarsai oleh Pemerintah Kota Jakarta Selatan dan Embassy of Japan Indonesia, dan GelarJepang UI yang diselenggarakan oleh Universitas Indonesia. Acara-acara tersebut memberikan kesempatan bagi para *otaku* untuk mengekspresikan diri atas kehobiannya. Acara tersebut juga memberikan kesempatan para *otaku* untuk memerankan peran dari karakter favorit mereka.

Ketika datang ke acara kebudayaan, para *Otaku* di Komunitas Anoshi Bekasi biasanya menjadi *cosplayer* dan mengikuti acara kebudayaan Jepang. *Cosplay* adalah aktivitas berdandan dalam kostum sebagai karakter yang dikagumi dalam rangka mengekspresikan antusiasme dan *fandom* (Kroski, 2015, p. 1). *Cosplayer* menjadi salah satu bentuk ungkapan ekspresi yang ditunjukkan oleh para *otaku* terhadap masyarakat bahwa mereka mampu mewakili karakter anime ke dalam dunia nyata.

Costum player atau yang sering disebut *cosplay* dalam Bahasa Jepang disebut *kosupure* adalah seni berperan dan penampilan menggunakan suatu kostum dan aksesoris atau pernak-pernik yang terkonstruksi dari budaya populer seperti manga (komik Jepang), anime (kartun Jepang), game dan dapat juga berasal dari tokoh fiksi. *Cosplay* biasanya mengidentifikasi diri mereka dengan karakter-karakter fiksi dengan menggunakan pakaian dan penampilan yang berbeda dengan orang pada umumnya (Hasanah & Meirisyah, 2015, p. 82).

Presentasi diri seorang pelaku *cosplay* akan sangat terlihat jelas ketika sedang ber-*cosplay*. Pakaian yang digunakan oleh *cosplay* biasanya menggunakan aksesoris-aksesoris yang sama seperti tokoh yang sedang diperankan. Aksesoris yang di gunakan seperti wig (rambut palsu), senjata, topeng dan lain-lain, sesuai dengan karakter tokoh yang sedang diperankan. Para *cosplayer* juga merias wajah sesuai karakter, bertingkah laku dan beradegan sesuai dengan karakter yang sedang diperankan. Pada saat-saat seperti ini, semua orang akan memahami kalau pelaku *cosplay* sedang berperan menjadi sebuah pribadi yang lain yang sesuai dengan karakter tokoh yang dimainkan. *Cosplay* mulai muncul dan di kenal di Indonesia sekitar tahun 2004 saat di adakan festival Jepang yang pertama di kenal di kota Jakarta kemudian menyebar ke beberapa kota seperti Bandung dan Surabaya (Venus & Helmi, 2010, p. 71).

Para *otaku* sangat totalitas saat memerankan suatu karakter anime, manga atau karakter video game (Venus & Helmi, 2010, p. 74). Tak jarang mereka mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk membeli aksesoris dan pakaian karakter yang mereka sukai hanya untuk memerankan suatu karakter. Para *otaku* juga menonton berulang-ulang anime yang karakternya akan diperankan. Bahkan, ada yang menghafal dialog yang sering di ucapkan oleh karakter tersebut. Hal tersebut merupakan presentasi diri seperti yang diungkapkan oleh Goffman bahwa presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk membuat definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi sosial tersebut dapat mempengaruhi ragam interaksi yang baik dan tidak baik bagi para aktor dalam situasi yang ada (Goffman, 1959).

Kendati demikian, presentasi diri sebagai *cosplayer* atau bahkan sebagai *otaku* tidak dapat dilakukan ketika para anggota Komunitas Anoshi Bekasi berada dalam keseharian. Dalam kehidupan sehari-hari para *otaku* berpakaian sangat sederhana, para *otaku* cenderung cuek dengan penampilan mereka, hal ini berbanding *terbalik* dengan cara berpakaian *otaku* pada saat menjadi *costum player*.

Presentasi diri berhubungan erat dengan representasi diri karena adanya komunikasi. Representasi merupakan sebuah proses komunikasi, hal ini dapat dilihat dari adanya komunikator (seseorang yang melakukan representasi diri), pesan (identitas yang di konstruksi) dan komunikasi (audiens) (Aisyah, Bahfiarti, & Sonni, 2018, p. 75)

Dengan banyaknya pemberitaan di internet mengenai *otaku* yang melakukan hal tak lazim terhadap karakter fantasi favoritnya menimbulkan stigma negatif di masyarakat. Salah satunya yang diberitakan oleh (Hegarty, 2019) bahwa seorang pria yang bernama Akihiko Kondo menikahi Miku yang merupakan karakter fantasi berbentuk hologram. Hal ini menimbulkan anggapan yang aneh di masyarakat sehingga stigma-stigma negatif tersebut yang akhirnya diterima oleh para *otaku*. Tak jarang para *otaku* menyembunyikan kegemarannya mengenai hal berbau Jepang tersebut di depan masyarakat umum, termasuk di lingkungan pekerjaan.

Ketua komunitas Anoshi Bekasi menyatakan perbandingan pekerja dan non pekerja pada anggota Komunitas Anoshi Bekasi. Berdasarkan wawancara dan observasi pra riset, para *otaku* akan senantiasa menyembunyikan sisi lain dari dirinya yang menyukai hal berbau Jepang tersebut. Para *otaku* akan mengikuti arus lingkungan kerja agar tidak ada stigma yang diberikan untuk dirinya. Hal ini sangat berbeda sekali ketika para *otaku* sudah berkumpul dengan teman-teman di *fanbasenya* yang secara terang terang membicarakan anime dan manga favoritnya.

Otaku memiliki pola interaksi sosial yang mencakup pengelolaan kesan dalam presentasi diri yang berbeda sesuai dengan keadaan, kondisi, dan situasi tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, Goffman juga menjelaskan bahwa individu memainkan dua panggung sekaligus yaitu, *front stage* dan *back stage* (Goffman, 1959) dimana panggung depan merujuk kepada peristiwa sosial yang memungkinkan

individu bergaya atau menampilkan perannya, sedangkan untuk panggung belakang merujuk pada persiapan untuk berperan di panggung depan. Seorang *otaku* layaknya seorang aktor yang berperan di atas panggung sandiwara yang menciptakan pandangan dan realitas sosial yang berbeda bagi setiap khalayak yang ditemuinya. *Otaku* ketika melakukan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari seperti bekerja dan ketika berada di tengah lingkungannya sedang melakukan pemisahan panggung, yakni panggung depan dan panggung belakang.

Dalam pengelolaan panggung itu, *otaku* mempresentasikan diri melalui simbol, peran, identitas atau yang berbeda antara kondisi satu dengan lainnya. Di kehidupan sehari-hari khususnya di lingkungan kerja, seorang *otaku* akan berpakaian, gaya bicara, isi pesan dan bahasa tubuhnya akan menyesuaikan selayaknya pekerja pada umumnya dalam bersosialisasi. Namun saat menjadi seorang *cosplay*, ia menampilkan sosok yang berbeda dari kehidupan di lingkungan kerja. Dalam panggung-panggung tersebut, terdapat hal-hal tertentu yang ditutupi dan sengaja tidak ditunjukkan dalam interaksi sosial.

Presentasi diri yang dilakukan ketika seseorang bertemu dengan orang lain dengan harapan dapat menumbuhkan kesan di depan orang lain terhadapnya, melalui pertunjukan yang sudah di *setting* di depan khalayak (Mulyana, 2008, p. 110). Dalam pertunjukan ini biasanya menggunakan atribut, busana, *make-up*, pernak-pernik dan alat drama lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan mengungkap lebih lanjut presentasi diri dari *otaku* dengan melihat wilayah peran yang ditonjolkan dan disembunyikan oleh *otaku*. Terutama saat berada di lingkungan kerja dan juga saat menjadi seorang *cosplayer* pada acara Japan Matsuri. Peneliti memilih *otaku* pada Komunitas Anoshi Bekasi karena komunitas ini adalah salah satu komunitas *otaku* yang ada di Kota Bekasi yang secara aktif menjalankan komunitas *otaku* secara aktif. Komunitas Anoshi juga aktif mengikuti berbagai acara Japan Matsuri, sehingga penulis dapat meneliti panggung depan dan panggung belakang yang di tampilkan oleh *otaku* saat menjadi *cosplayer* dan saat di lingkungan kerja mereka. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dramaturgi milik Goffman yang menjelaskan bahwa individu memainkan dua panggung sekaligus yaitu, *front stage* dan *back stage* (Goffman, 1959).

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif di mana penulis akan mendapatkan data dari pengamatan dan wawancara mendalam kepada informan di komunitas Anoshi Bekasi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai presentasi diri pada diri *otaku* saat menjadi seorang pekerja di lingkungan pekerjaan dan saat menjadi *cosplayer* dengan judul **“Presentasi Diri *Otaku* Saat Di Lingkungan Kerja dan *Cosplayer* Komunitas Anoshi Bekasi (Studi Dramaturgi Mengenai Presentasi Diri *Otaku*)”**.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Presentasi Diri

Presentasi diri merupakan tindakan yang dilakukan untuk menampilkan diri di depan publik agar tercapainya citra diri yang diinginkan dan diharapkan. Presentasi diri adalah perilaku mengekspresikan diri dan perilaku dengan cara-cara yang dirancang untuk menimbulkan kesan yang baik atau kesan yang sesuai dan ideal (Myers, 2008, p. 236). Individu berusaha mengelola kesan yang sudah dibuat untuk menyenangkan individu lain dengan tujuan mendapatkan penerimaan dari lingkungan.

Sedangkan Delamater dan Myers (Delameter & Myers, 2007, p.221) menjelaskan bahwa presentasi diri berhubungan dengan usaha individu untuk mengontrol image yang akan individu rancang untuk diri individu itu sendiri dalam melakukan interaksi sosial.

Menurut Goffman, presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk membuat definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi sosial tersebut dapat mempengaruhi ragam interaksi yang baik dan tidak baik bagi para aktor dalam situasi yang ada (Goffman, 1959, p. 178). Dalam menciptakan identitas tersebut, ada pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang akan digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Menurut Goffman, kebanyakan atribut, milik atau aktifitas manusia digunakan untuk presentasi diri, termasuk busana yang dikenakan, tempat tinggal, cara berjalan dan berbicara, pekerjaan yang dilakukan, dan lainnya.

Dengan memberikan informasi yang telah diberikan mengenai atribut, milik atau aktifitas untuk presentasi diri, hal ini dapat membuat individu dapat mengendalikan pemaknaan orang lain terhadap dirinya, yang dapat digunakan untuk memberi tahu kepada orang lain mengenai siapa dirinya (Goffman, 1959, p. 178).

Dalam fenomena *otaku*, para *cosplayer* yang memerankan peran dari karakter baik dalam *anime*, *manga*, ataupun *video game* akan memberikan informasi mengenai karakter tersebut melalui apa yang dilakukan, pakaian yang seperti apa dan juga bagaimana cara berbicara. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan para khalayak umum mengenai identitas diri dari karakter tersebut (Ardhani, Wulan, & Malau, 2017, p. 3282).

2. Teori Dramaturgi

Teori Dramaturgi merupakan teori yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater atau drama di atas panggung (Suneki & Haryono, 2012, p. 84).

Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* mengatakan bahwa dramaturgi merupakan sebuah teori dasar mengenai bagaimana individu tampil di dunia sosial. Teori dramaturgi Goffman menekankan sosiologi pada individu sebagai analisis, khususnya pada interaksi tatap muka. Sehingga Dramaturgi Goffman berada di antara “interaksi sosial dan fenomenologi”. Perhatian Goffman adalah kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukkan dan ketertiban interaksi (*interaction order*) yang meliputi struktur, proses, dan produk interaksi sosial (Goffman, 1959, p. 178).

Menurut Dedy Mulyana dalam buku metode penelitian kualitatif menyatakan bahwa misi kaum drama turgis adalah memahami dinamika sosial yang menganjurkan kepada mereka yang berpartisipasi dalam interaksi tersebut untuk membuka topeng para pemain untuk memperbaiki kinerja mereka (Mulyana, 2008, p. 110). Goffman mengawali konsep dramaturgi dengan penafsiran konsep diri. Menurutnya, konsep diri bersifat temporer, bersifat jangka pendek, bermain peran karena selalu dituntut oleh peran-peran sosial yang berlainan, yang interaksinya berlangsung pendek dalam masyarakat (Mulyana, 2008, p. 110).

Dramaturgi yang dicetuskan oleh Erving Goffman disebut sebagai panggung sandiwara di mana individu berbeda karakternya ketika berada di panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Panggung depan merujuk kepada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan perannya. Para pemain peran cenderung hanya menampilkan sisi terbaiknya dan menginginkan pertunjukkan tersebut berjalan lancar di depan khalayak penonton, seperti dalam kasus otaku yang melakukan cosplay. Pecinta anime khususnya yang mengidolakan karakter dua dimensi membawa karakter tersebut dalam dunia nyata melalui pertunjukkan yang dilakukan oleh para cosplayer. Memerankan peran dari karakter dua dimensi secara nyata untuk meyakinkan masyarakat bahwa karakter tersebut bersifat nyata. Goffman menekankan dua hal dalam *front stage* yaitu *setting* dan *personal front*. *Setting* menunjukkan tata cara, seperti bagaimana para cosplayer berinteraksi dengan orang lain dalam pertunjukannya, juga bagaimana cara bicara dan juga bahasa yang digunakan dalam berinteraksi baik secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan untuk *personal front* merupakan wujud ekspresi agar dapat dikenali oleh orang lain, seperti para cosplayer menggunakan segala atribut yang diperlukan sesuai dengan ciri-ciri dari karakter yang dimainkan. Melalui *setting* dan *personal front*, orang lain yang melihat bisa mengetahui dengan jelas karakter seperti apa yang sedang dimainkan oleh para cosplayer.

Sebaliknya, untuk panggung belakang merujuk kepada tempat atau peristiwa untuk mempersiapkan peran di panggung depan. Dalam kasus otaku, hal ini merujuk pada peran yang dilakukan oleh para cosplayer di luar panggung, seperti di lingkungan keluarga, lingkungan kerja, dan juga lingkungan masyarakat.

C. METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Singarimbun menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dimaksudkan untuk melakukan pengukuran yang cermat terhadap suatu fenomena sosial tertentu, misalnya pengangguran, perceraian, preferensi terhadap politik tertentu atau lainnya (singarimbun, 1989, p. 4).

Menurut mukhtar penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengungkap sebuah fakta empiris secara objektif ilmiah dengan berlandaskan pada prosedur, logika keilmuan dan di dukung oleh metodologi dan teoritis yang kuat dan sesuai disiplin keilmuan yang di tekuni (Mukhtar, 2013, p. 29).

Sedangkan menurut Nazir metode deskriptif adalah suatu mode dalam meneliti suatu set kondisi, suatu objek, suatu kelompok manusia, suatu system pemikiran atau peristiwa pada masa sekarang. Yang bertujuan untuk membuat deskripsi gambaran secara sistematis serta hubungan antar fenomena yang di selidiki (Nazir, 2011, p. 52).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yaitu dengan cara menggambarkan terkait fenomena otaku yang berada di lingkungan kerja dan saat menjadi cosplayer saat memerankan panggung depan dan panggung belakang.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti memilih informan menurut kriteria yang telah peneliti tetapkan. Informan ini harus sesuai dengan pembahasan peneliti. Mereka yang dipilih pun harus dianggap kredibel untuk menjawab semua masalah penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis meneliti presentasi diri otaku komunitas Anoshi Bekasi di lingkungan kerja dan saat melakukan *cosplay*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis, penelitian ini diperoleh dari data yang dihasilkan dan dikumpulkan dari teknik pemilihan informan yang menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memilih 2 orang informan kunci dan 1 orang informan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, hal. 122).

Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data seperti pengumpulan data dari hasil observasi, hasil wawancara dan hasil dokumentasi yang dilakukan oleh penulis pada saat melakukan penelitian. Menurut Suwartono, pengumpulan data merupakan macam-macam cara yang digunakan untuk menghimpun data, mengambil data, menjanging ataupun mengambil data (Suwartono, 2014, hal. 41).

Dalam menganalisa data penulis menggunakan model analisa Miles dan Hubermann (dalam Sugiyono, 2015: 246) yang dilakukan dengan beberapa komponen yaitu berupa reduksi data, dan analisis kesimpulan terkait dengan pembahasan atau topik yang diteliti.

1. Presentasi Diri Otaku Komunitas Anoshi Bekasi

Presentasi diri yang dilakukan oleh otaku bukan hanya berkaitan dengan hal-hal yang ia tampilkan di depan rekan kerja atau atasannya di tempat kerja seperti bagaimana cara ia berpenampilan rapi dan cara mereka berbicara dengan sopan saat menghadap atasan ditambah dengan senyum yang ramah. Namun presentasi diri juga berkaitan dengan bagaimana seorang otaku mampu menyembunyikan hal-hal yang dapat menimbulkan stigma negatif seperti membaca manga, bertingkah seperti karakter anime atau menggunakan atribut yang tidak semestinya dan hal-hal lainnya.

Perbedaan perilaku dan sikap otaku dalam panggung depan dan panggung belakang terpisahkan oleh pekerjaan yang ia kerjakan. Saat melakukan pekerjaan para otaku menjadi seorang yang sangat ramah dan baik dengan tutur kata yang sopan dipanggung depan. Namun saat mereka tidak berada di lingkungan kerja, mereka kembali menjadi diri sendiri yang tentunya jauh berbeda dengan saat mereka berhadapan dengan rekan kerja dan atasannya, para otaku jauh lebih apa adanya. Namun demi menjaga profesionalitas dan menghilangkan stigma negatif maka para otaku suka atau tidak suka harus menjalani panggung depan dan meninggalkan jati diri atau panggung belakang mereka.

Dalam lingkungan kerja para otaku dominan menggunakan panggung depan saat berhadapan dengan atasannya, sedangkan pada saat bertemu rekan kerja yang memiliki kedudukan yang sama para otaku cenderung lebih santai, dalam beberapa situasi mereka juga menunjukkan jati diri mereka (panggung belakang) namun tetap memerankan panggung depan mereka.

Menurut Myers presentasi diri merupakan tindakan yang dilakukan untuk menampilkan diri di depan publik agar tercapainya citra diri yang diinginkan dan diharapkan. Presentasi diri adalah perilaku mengekspresikan diri dan perilaku dengan cara-cara yang dirancang untuk menimbulkan kesan yang baik atau kesan yang sesuai dan ideal (Myers,

2008, p. 236). Dalam membangun citra baik itu para otaku berperilaku dan berbicara sopan serta menggunakan pakaian yang rapi.

Menurut Mega kusuma, apabila sudah memakai seragam guru dirinya akan menjaga gaya bicara baik secara verbal dan non verbal di depan murid-murid dan guru lainnya. Selain itu menurut Reinata Subisoeno, gaya berpakaian yang ia lakukan saat di kantor dan saat ia menjadi dirinya sendiri (panggung belakang) jauh berbeda, ia akan berpakaian rapi dan kasual namun tetap nyaman untuk menunjang pekerjaannya sebagai redaktur. Dalam melakukan presentasi diri para otaku juga memperhatikan gaya berpakaian dan gaya berbicara serta intonasi dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Gaya bicara yang digunakan oleh otaku adalah komunikasi verbal dan nonverbal. Dalam berkomunikasi para otaku menggunakan bahasa yang sopan dengan intonasi yang wajar digunakan dalam hal ini tidak menggunakan intonasi dari suatu karakter fiksi, mereka juga menggunakan komunikasi nonverbal seperti tersenyum kepada atasan, komunikasi ini bertujuan agar terjalin hubungan yang harmonis antara pegawai dan atasannya.

Menurut Goffman, presentasi diri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk membuat definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi sosial tersebut dapat mempengaruhi ragam interaksi yang baik dan tidak baik bagi para aktor dalam situasi yang ada (Goffman, 1959, p. 178).

Para otaku melakukan presentasi diri untuk menciptakan sebuah identitas sosial bagi dirinya dan komunitasnya. Identitas sosial ini sangat berguna sebagai upaya untuk menghilangkan stigma negatif yang selama ini melekat pada diri otaku. Untuk dapat menciptakan identitas sosial yang baik maka para otaku bersikap baik di depan rekan kerja atau atasannya.

Presentasi diri juga berkaitan dengan bagaimana otaku harus menampilkan citra diri yang positif melalui tindakan serta perilakunya seperti murah senyum terhadap rekan kerja dan atasan serta gaya bicara dan gaya berpakaian yang baik menjadi salah satu cara dalam membangun identitas sosial yang baik.

Otaku memiliki pola interaksi sosial yang mencakup pengelolaan kesan dalam presentasi diri yang berbeda sesuai dengan keadaan, kondisi, dan situasi tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, Goffman juga menjelaskan bahwa individu memainkan dua panggung sekaligus yaitu, *front stage* dan *back stage* (Goffman, 1959) dimana panggung depan merujuk kepada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan perannya, sedangkan untuk panggung belakang merujuk pada persiapan untuk berperan di panggung depan. Seorang *otaku* layaknya seorang aktor yang berperan di atas panggung sandiwara yang menciptakan pandangan dan realitas sosial yang berbeda bagi setiap khalayak yang ditemuinya.

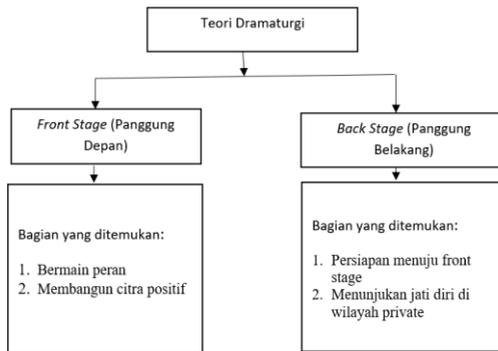
Panggung depan dipengaruhi oleh kepentingan individu atau kelompok untuk menuju suatu identitas sosial yang positif. Para *otaku* melakukan panggung depan sebagai cara untuk mendapatkan citra positif dan menghilangkan stigma-stigma negatif tentang diri dan komunitasnya.

Panggung belakang dan panggung depan memiliki pembatas yang tersembunyi dari khalayak. Hal ini bertujuan untuk melindungi rahasia pertunjukan (panggung depan) oleh karena itu khalayak tidak diizinkan memasuki panggung belakang (Mulyana, 2006:114-116) dan biasanya tempat yang digunakan untuk mempersiapkan panggung belakang adalah toilet. Toilet bagi kebanyakan orang hanya tempat untuk buang air saja, namun bagi para *otaku* toilet menjadi salah satu tempat terbaik untuk mempersiapkan panggung belakang saat ada di lingkungan kerja. Hal ini sejalan dengan pernyataan Goffman bahwa wilayah belakang merujuk kepada tempat dan wilayah untuk mempersiapkan diri menuju wilayah depan.

Saat berada di toilet banyak hal yang dilakukan salah satunya yang di ceritakan oleh Reinata Subisoeno, ia sering mendengarkan lagu-lagu jepang untuk meningkatkan mood nya yang sedang jatuh. Biasanya ia lakukan sebelum rapat atau setelah di beri teguran oleh atasannya. Hal ini juga sama dengan Mega kusuma yang sering ke toilet untuk memperbaiki penampilannya seperti make up dan cara berpakaianya sebelum memulai pembelajaran.

2. Implikasi Penelitian terhadap Teori Dramaturgi

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori dramaturgi. Menurut Goffman setiap individu memainkan dua panggung sekaligus yaitu, *front stage* dan *back stage* (Goffman, 1959) dimana panggung depan merujuk kepada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan perannya, sedangkan untuk panggung belakang merujuk pada persiapan untuk berperan di panggung depan. Berikut adalah bagan yang ditemukan dan tidak ditemukan dengan menggunakan teori dramaturgi dari Goffman:



Bagan 4.2 Teori Dramaturgi

Pada bagan di atas ditemukan bahwa para otaku memainkan peran yang berbeda saat di panggung depan dan panggung belakang sesuai dengan teori dramaturgi. Di panggung depan para otaku bermain peran sebagai upaya untuk mendapatkan citra positif dari orang lain, sedangkan saat berada di panggung belakang para otaku menampilkan jati dirinya.

- **Panggung depan (*Front Stage*)**

Panggung depan yang di perankan oleh RS dan MK sangat sesuai dengan apa yang di jabarkan dalam teori dramaturgi. Hal ini sesuai dengan yang diucapkan Goffman dimana panggung depan merujuk kepada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan perannya. Mereka menutupi siapa dirinya di depan rekan kerja dan muridnya. Mereka menutupi jati dirinya dengan cara menggunakan

pakaian yang tidak terlalu mencolok. Berikut adalah kutipan hasil wawancara penulis dengan informan kunci (RS) 04/11/2020:

“Ya aku kalo di kantor memakai pakaian yang santai asal sopan kak. Bisa pakai kemeja terus bawahannya celana bahan. Aku juga pernah menggunakan cardigan terus dalemannya kaos V-Neck dan tetap menggunakan celana bahan”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh key informan (MK) mengenai panggung depan dengan menunjukkan gaya dan cara berpakaian di lingkungan kerja.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara penulis dengan informan kunci (MK) 04/11/2020:

“Sehari-hari kalau ke sekolah aku pakai seragam kak, ganti-ganti sesuai harinya. Ada seragam dinas yang coklat terus batik sama kadang warna putih. Jadi aku ngikutin kebijakan sekolah aja.”.

Berdasarkan hasil wawancara penulis, para otaku sudah mempersiapkan dirinya saat di rumah, seperti memilih pakaian apa yang akan digunakan untuk bekerja serta aksesoris atau atribut apa saja yang akan digunakan untuk dapat memainkan perannya secara maksimal.

- **Panggung Belakang (*Back Stage*)**

Dalam teori dramaturgi panggung belakang merujuk kepada tempat atau peristiwa untuk mempersiapkan peran di panggung depan. Hal ini sesuai dengan apa yang di sebutkan informan kunci RS dan MK dimana ada tempat atau peristiwa tertentu yang membuat mereka leluasa untuk menunjukan jadi dirinya seperti di rumah, di toilet ataupun di dalam komunitas Anoshi Bekasi. Berikut adalah kutipan hasil wawancara penulis dengan informan kunci (RS) 04/11/2020:

“Tempat ternyaman sih di rumah pastinya (kamar tidur), cuma kalo lagi di kantor ya toilet jadi pilihan terbaik ka, selain tempatnya private toilet di kantorku juga nyaman banget buat ngumpul mood yang lagi ancur dan biasanya sebelum rapat atau kalo setelah di kasih teguran yang kurang enak biasanya aku ke toilet buat dengerin lagu jepang buat ngumpul mood lagi”.

Hal ini juga dituturkan oleh MK. Berikut adalah kutipan hasil wawancara penulis dengan informan kunci (MK) 04/11/2020:

”Kamar tidur jadi tempat paling enak sih ka, cuma kalo lagi di sekolah ya tempat paling private ada di toilet, aku sering ke toilet untuk sekedar rapihin baju atau make up aja sih biar dilihatnya enak aja sama murid-murid dan guru yang lain”

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada presentasi diri *otaku* komunitas Anoshi Bekasi di lingkungan kerja dan *cosplayer*, penulis mendapatkan data penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa presentasi diri *otaku* komunitas Anoshi Bekasi memiliki dua panggung, yaitu panggung depan dan panggung belakang pada saat di lingkungan kerja dan *cosplayer*. Hal ini sesuai dengan teori dramaturgi dari (Goffman, 1959) bahwa:

1. Para *otaku* komunitas Anoshi Bekasi memainkan peran sebagaimana mestinya di lingkungan kerja sesuai dengan jabatan yang di emban di tempatnya bekerja tanpa memunculkan tanda-tanda bahwa dirinya adalah seorang *otaku* untuk menghindari stigma negatif dari masyarakat.
2. Para *otaku* komunitas Anoshi Bekasi memiliki cara masing-masing untuk merepresentasikan kegemaran mereka saat berada di lingkungan kerja, seperti membaca *manga* saat istirahat jam kerja, mendapat *trigger* saat ada seseorang membahas hal yang berbau Jepang.
3. Para *otaku* komunitas Anoshi Bekasi juga memainkan peran sebagai *cosplayer* untuk merepresentasikan karakter favoritnya dari *manga*, *anime*, hingga *game*. Mereka merepresentasikan karakter yang dimainkan dengan baik seperti membeli kostum yang serupa, berdandan sebagaimana layaknya karakter dari *anime*, *manga* dan *game* bermain peran. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan yang baik dan meyakinkan masyarakat bahwa karakter yang dimainkan oleh *otaku* komunitas Anoshi Bekasi bersifat nyata.

4. Para *otaku* komunitas Anoshi Bekasi juga merepresentasikan kegemaran mereka di komunitasnya dan saat menjadi seorang *cosplayer* dengan membahas hal berbau Jepang kepada sesama *cosplayer*.
5. Para *otaku* komunitas Anoshi Bekasi juga memainkan peran sebagaimana dirinya sendiri saat berada di lingkungan keluarga, lingkungan kerja, dan lingkungan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya tanda-tanda bahwa mereka adalah seorang *otaku* dengan berpakaian casual dan tidak seheboh seperti saat menjadi *cosplayer*.

REFERENSI

- Aisyah, S., Bahfiarti, T., & Sonni, A. F. (2018). Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*.
- Ardhani, S. R., Wulan, R. R., & Malau, R. U. (2017). Identitas Diri Pelaku Cosplay. *e-Proceeding of Management*.
- Azmi, K. (2015). Filsafat ilmu komunikasi. Tangerang: Indigo media.
- Delameter, J. D., & Myers, D. J. (2007). *Social Psychology*. American: Thomson Wadsworth.
- Galbraith, P. W. (2009). Exploring Virtual Potential in Post-Millenia Japan, electronic journal of contemporary japanese studies 5. *Moe*.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday Anchor.
- Handaningtias, U. R., & Agustina, H. (2017). Peristiwa Komunikasi Dalam Pembentukan Konsep Diri Otaku Anime. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Hasanah, N., & Meirisyah, E. (2015). Profil Tiga Cosplayer pada Komunitas sebagai Pembentuk Identitas Diri Remaja. *ANTHROPOS: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya*.
- Hegarty, S. (2019). *Jepang: Pengakuan pria yang menikah dengan karakter anime*. Retrieved from BBC News Indonesia: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49688057>
- Kroski, E. (2015). *Cosplay In Libraries: How to Embrace Costume Play in Your Library*. London: The Rowman and Littlefield Publishing Group.
- Mulyana, D. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Myers, D. G. (2008). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika. Rizal. (2015). *Hype: Funfact*. Retrieved 2020, from IDN TIMES:
- Saito, T. (2007). Otaku Sexuality. *Robot Ghosts and Wired Dreams*.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Mukhtar. (2013). Metode praktisi penelitian deskriptif kualitatif. In Mukhtar, *Metode praktisi penelitian deskriptif kualitatif*. Jakarta: refrensi (GP Press Group).
- Nazir, M. (2011). Metode Penelitian. In M. Nazir, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Singarimbun, m. d. (1989). metode penelitian survei. In m. d. singarimbun, *metode penelitian survei*. jakarta: lp3es.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). In Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Venus, A., & Helmi, L. (2010). Budaya Populer Jepang di Indonesia : Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung. *Jurnal ASPIKOM*.

PEMANFAATAN APLIKASI ZOOM UNTUK PEMBELAJARAN DARING DALAM MEMOTIVASI BELAJAR SISWA SDIT ROUDHOTUL JANNAH KELAS 5 KOTA BEKASI

Jaisy Aulia, Dwinarko, Prasajo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara guru dalam memotivasi belajar siswa kelas 5 SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi, serta untuk mengetahui kendala yang terjadi saat melakukan pembelajaran daring melalui media aplikasi *zoom*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa cara yang dilakukan oleh guru dalam memotivasi belajar para siswa kelas 5 selama diterapkannya pembelajaran dari media aplikasi *zoom* sangatlah penting, karena dalam penerapan pembelajaran daring tentunya terdapat kendala serta hambatan yang terjadi. guru dan orang tua selalu memberikan perhatian yang lebih kepada siswa agar selalu merasa nyaman dan dapat menambah semangat siswa untuk mengikuti pembelajaran, kemudian adanya ingatan yang diberikan guru dan orang tua tentunya dapat mempengaruhi siswa agar lebih giat dalam mempelajari materi serta dalam mengerjakan tugas-tugas yang dilakukan secara daring, adanya tindakan yang diambil oleh guru dan orang tua tentunya dapat meminimalisir menurunnya semangat siswa dalam melakukan pembelajaran daring, kemudian motivasi yang diberikan oleh guru dan orang tua dapat meningkatkan rasa semangat siswa untuk mengikuti pembelajaran di masa pandemi seperti sekarang ini.

A. PENDAHULUAN

Penerapan sistem pembelajaran secara daring di dalam dunia pendidikan untuk saat ini sangat dibutuhkan dan diwajibkan dalam menghadapi pandemi covid-19 di Indonesia. Kegiatan belajar mengajar harus tetap dilaksanakan, yang biasanya dilakukan secara langsung di sekolah, untuk saat ini berbeda yaitu dilaksanakannya di rumah masing-masing secara daring atau bisa disebut dari jaringan. Di berlakukannya sistem pembelajaran secara daring ini tentunya menimbulkan masalah dan hambatan, serta memerlukan waktu untuk penyesuaian terhadap guru dan siswa.

Melihat adanya kasus pandemi yang dapat diakibatkan virus corona (Covid-19). Pemerintah kini telah menerapkan sistem kegiatan belajar mengajar yang semula dilakukan di sekolah, sekarang harus dialihkan ke rumah masing-masing. Pelaksanaan pembelajaran daring dilakukan sebagai salah satu upaya untuk tetap menjalankan pendidikan di Indonesia di tengah pandemi covid-19 ini. Dengan diubahnya sistem pembelajaran daring ini, tentunya belum mampu untuk memastikan semuanya berjalan dengan lancar, Khususnya sekolah yang terletak di desa-desa terpencil yang kekurangan fasilitas pendukung berupa teknologi agar dapat menunjang proses pembelajaran secara daring, Kurangnya biaya serta fasilitas pendukung yang memadai antara guru dan siswanya membuat proses pembelajaran daring menjadi tidak seefektif yang diharapkan. Artinya, bagaimanapun canggihnya teknologi yang digunakan saat ini belum sanggup untuk menggantikan pelaksanaan pembelajaran secara langsung yang masih jauh dikatakan lebih efektif, dibandingkan pembelajaran secara *online* ataupun daring. Selain itu keterbatasan dalam aksesibilitas seperti jaringan internet, perangkat keras (*hardware*), dan perangkat lunak (*software*), serta pembiayaan sering menjadi hambatan dalam memaksimalkan proses belajar *online* (Yaumi, 2018).

Kegiatan pembelajaran yang dilakukan secara daring, saat ini masih terbilang jarang atau bahkan belum pernah dilakukan. Sehingga penerapan pembelajaran daring yang ada di sekolah dasar pasti akan menemui berbagai macam permasalahan. Permasalahan yang paling menonjol adalah berubahnya kebiasaan yang terjadi pada diri siswa, permasalahan tersebut awalnya diterima dengan baik karena timbulnya

rasa antusias terhadap kegiatan belajar yang dilakukan di rumah, namun dengan seiring berjalannya waktu dapat menimbulkan rasa jenuh dan bosan di dalam diri siswa karena rutinitas tersebut dilakukan setiap harinya, karena siswa harus tetap mengikuti pembelajaran secara daring.

Aplikasi *zoom* merupakan suatu aplikasi yang banyak digunakan untuk mempermudah kegiatan pembelajaran yang dilakukan secara *online* (daring) atau merupakan salah satu alat komunikasi media *online*. Aplikasi *zoom* adalah salah satu aplikasi yang tidak berbayar dapat digunakan oleh siapapun dengan batasan waktu 40 menit dan tidak ada batasan waktu jika akun tersebut berbayar. Pendiri aplikasi *zoom* yaitu Eric Yuan yang telah diresmikan pada tahun 2011 di San Jose, California. Menurut Sabran Sabara (Zainal Abidin:2020) *zoom meeting* menjadi media yang cukup efektif dengan kecenderungan 77.27 %.

Dalam kondisi pandemi Covid-19 ini, aplikasi *zoom* merupakan salah satu alat atau media yang digunakan sebagai media pembelajaran *online* di salah satu sekolah tingkat dasar, yaitu SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi, menurut Dabbagh dan Ritland (2015:15) dapat dijelaskan bahwa media pembelajaran online diartikan sebagai sistem belajar yang dilakukan secara terbuka dengan menggunakan alat media melalui sambungan internet dan teknologi berbasis jaringan yang bertujuan untuk memudahkan para penggunanya serta dapat memfasilitasi proses pembentukan dalam kegiatan pembelajaran.

Berdasarkan observasi yang penulis dapat di lapangan, sistem pembelajaran daring yang dilakukan di SDIT Roudhotul Jannah dengan cara menggunakan aplikasi *Zoom*. Karena aplikasi *zoom* dapat mampu menampung jumlah *audiens* yang cukup banyak, serta tidak memiliki batasan waktu jika menggunakan aplikasi *zoom* yang berbayar. Metode pembelajaran yang diterapkan di SDIT Roudhotul Jannah sama seperti pembelajaran *offline* atau secara langsung tetap dilakukan di jam yang sama yaitu jam 08:00 pagi sampai dengan selesai.

Saat melakukan pembelajaran daring, jumlah siswa yang ikut serta hanya sebagian tidak semua mengikuti, hal itu didasari karena keterbatasan perangkat komunikasi pribadi seperti *handphone* ataupun laptop oleh sebagian siswa, karena tidak semua siswa dipercaya oleh orang tuanya untuk memiliki perangkat komunikasi pribadi, selain itu

adanya kedua orang tua siswa yang bekerja sehingga tidak dapat mengikuti pembelajaran. Berbeda dengan siswa yang memiliki handphone atau laptop sendiri dapat mengikuti pembelajaran melalui *zoom* secara langsung, Kemudian guru juga melakukan perekaman melalui aplikasi tersebut. Hasil dari rekaman video materi pembelajaran selanjutnya di kirim melalui *whatsapp* orang tua para siswa, tujuannya agar siswa yang tidak memiliki *handphone* ataupun laptop tidak ketinggalan pelajaran dan tetap mendapatkan materi pembelajaran.

Peneliti mendapatkan data, bahwa di SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi memiliki jumlah 488 siswa, yang setiap harinya sudah menjadi kewajiban untuk menggunakan aplikasi *zoom* pada saat akan melakukan aktivitas belajar. Namun pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan penelitian terhadap siswa kelas 5 SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi yang memiliki 88 siswa dari kelas 5A sampai dengan kelas 5C. Peneliti memfokuskan penelitian terhadap siswa kelas 5 karena sebelumnya mereka pernah merasakan pembelajaran yang dilakukan secara tatap muka atau secara langsung, hingga kemudian sekarang berubah menjadi pembelajaran secara daring.

Permasalahan yang penulis lihat di lapangan, yang dialami sebagian siswa kelas 5 di SDIT Roudhotul Jannah selama melakukan pembelajaran daring yaitu, masih adanya sebagian siswa yang orang tuanya masih gagap dengan teknologi, sebagian orang tuanya masih kerja sehingga tidak memperhatikan anaknya ketika melakukan pembelajaran daring, tidak semua siswa memiliki perangkat pendukung seperti *handphone*, laptop atau komputer untuk mengakses aplikasi belajar daring, internet yang tidak stabil juga menjadi faktor penghambat proses belajar siswa dan keterbatasan pengetahuan siswa akan aplikasi *zoom*. Hal ini tentunya yang menjadi permasalahan serta menghambat proses belajar mengajar secara daring di SDIT Roudhotul Jannah.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Rustofa, S.Pd selaku guru kelas 5 SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi, Faktor yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan pembelajaran daring ini yaitu, kekuatan dari jaringan internet itu sendiri, serta faktor pendukung lainnya seperti *handphone* yang memiliki fitur mumpuni serta canggih, komputer ataupun

laptop. Kualitas dari jaringan internet yang lemah membuat proses pembelajaran daring tidak berjalan efektif serta maksimal.

Menurut Rina selaku orang tua siswa kelas 5 mengatakan bahwa pembelajaran daring itu kurang efektif, karena terkadang anak-anak bukannya mendengarkan materi yang disampaikan tetapi lebih memilih untuk bermain game, selain itu kendala yang lain adalah terkadang jaringan yang tidak bersahabat atau saat tidak memiliki kuota untuk mengikuti pembelajaran daring. Solusi yang dapat diberikan oleh orang tua terhadap siswa, yaitu harus menjadi orang tua yang aktif dengan menjadi guru di rumah, selalu mendampingi serta mengawasi anak ketika sedang melakukan pembelajaran daring, dan memberikan batasan waktu untuk menggunakan *handphone* sehingga anak-anak dapat fokus belajar

Penulis memilih penelitian ini karena sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah mengenai pembatasan dalam berinteraksi secara langsung guna mengurangi angka bertambahnya pasien covid-19 di Indonesia, khususnya dalam sektor pendidikan yaitu dengan menerapkan sistem pembelajaran daring yaitu dari rumah masing-masing. Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti sesuai dengan fenomena yang terjadi di SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi khususnya pada siswa dan siswi kelas 5 dalam menerapkan sistem pembelajaran daring. Penulis ingin mencari tahu permasalahan apa saja yang terjadi dalam menerapkan sistem pembelajaran daring melalui aplikasi *zoom*, serta ingin mengetahui kendala maupun hambatan apa saja yang terjadi dalam menerapkan sistem pembelajaran daring di SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi khususnya siswa-siswi kelas 5.

Dengan demikian, berdasarkan beberapa hal yang menjadi latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi *Zoom* Sebagai Media Pembelajaran Daring Dalam Memotivasi Pemahaman Belajar Siswa kelas 5 Di SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi.

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus pada penelitian yang penulis buat untuk mengetahui cara guru dalam memotivasi belajar siswa, kemudian mencari tahu hambatan serta kendala

yang terjadi pada siswa selama melakukan pembelajaran daring menggunakan media aplikasi *zoom*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara guru dalam memotivasi belajar siswa kelas 5 menggunakan aplikasi *zoom* sebagai media pembelajaran di SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi. Kemudian, untuk mengetahui faktor apa yang menjadi hambatan siswa kelas 5 dalam menerapkan sistem pembelajaran daring dalam menggunakan aplikasi *zoom* di SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, 2002:928). Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti berfaedah, yang mendapat imbuhan *pe-an* yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan (Poerwadarminto, 2002:125).

Dapat penulis simpulkan pengertian dari pemanfaatan adalah dari kata manfaat, yaitu sebuah dari perolehan dalam pemakaian hal-hal yang dapat dikatakan berguna, baik dipergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.

2. Aplikasi Zoom

Aplikasi *Zoom Cloud Meeting* merupakan aplikasi *meeting online* dengan konsep *screen sharing*. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya bertatap muka dengan lebih dari 100 orang partisipan dan terhubung dengan peserta langsung ke dalam ruangan yang sama dan melakukan proses pembelajaran. Aplikasi *Zoom* sebagai salah satu aplikasi yang dapat digunakan dengan cara melakukan pembelajaran secara *virtual*. Aplikasi *zoom* dapat mempertemukan peserta didik dengan pendidik menggunakan video sehingga proses pembelajaran dapat tersampaikan secara baik (Meda Yuliani, dkk. 2020:18).

Dari penjelasan para ahli diatas dapat penulis simpulkan, aplikasi zoom merupakan sarana pelayanan komunikasi secara virtual yang mampu menampung jumlah orang di dalamnya untuk melakukan berbagai macam aktifitas seperti, melakukan *meeting*, rapat, maupun melakukan pembelajaran.

3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah pemberdayaan potensi peserta didik menjadi kompetensi. Kegiatan pemberdayaan ini tidak dapat berhasil tanpa ada orang yang membantu. Menurut Dimiyati dan Mudjiono (Syaiful Sagala, 2011:62) pembelajaran adalah kegiatan guru secara terprogram dalam desain instruksional, untuk membuat belajar secara aktif, yang menekankan pada penyediaan sumber belajar.

Sementara menurut Azhar (dalam Pohan, 2020:1) pembelajaran adalah segala sesuatu yang dapat membawa informasi dan pengetahuan dalam interaksi yang berlangsung antara pendidik dengan siswa. Kimble dan Garmezzy (dalam Thobroni, 2015:170) juga menyatakan bahwa pembelajaran adalah suatu perubahan perilaku yang relative tetap dan merupakan hasil praktik yang diulang-ulang.

Dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pembelajaran adalah suatu proses informasi melalui suatu tindakan yang terjadi antara guru dan siswa baik secara langsung maupun tidak langsung salah satunya dengan menggunakan media pembelajaran berupa media aplikasi yang terhubung melalui jaringan internet.

4. Pembelajaran Daring

Kata daring berasal dari dua kata yaitu dalam dan jaringan. Pembelajaran daring sendiri dapat dipahami sebagai pendidikan formal yang diselenggarakan oleh sekolah yang peserta didiknya dan instruktornya (guru) berada di lokasi terpisah sehingga menimbulkan sistem telekomunikasi interaktif sebagai media penghubung keduanya dan berbagai sumber daya yang diperlukan di dalamnya (Sobron dkk, 2019:1). Pembelajaran daring merupakan pemanfaatan jaringan internet dalam proses pembelajaran (Isman 2016:587).

Sementara itu menurut Ibrahim (dalam Prawiradilaga,2013:109) pembelajaran *online* adalah kegiatan belajar yang tidak terikat waktu, tempat, dan ritme kehadiran guru atau pengajar, serta dapat menggunakan sarana media elektronik dan telekomunikasi. Selanjutnya menurut Santoso, Adrian dan Putra (2020:2) pembelajaran daring atau yang biasa dikenal dengan online learning merupakan sebuah mekanisme pembelajaran yang memanfaatkan TIK, dalam hal ini melalui internet.

Jika dilihat dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pembelajaran daring ini merupakan pembelajaran yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan memanfaatkan akses internet, namun ini juga berarti bahwa pembelajaran daring sangat membutuhkan teknologi pendukung seperti koneksi internet, komputer dan *handphone*.

5. Aktivitas Belajar

Aktivitas belajar menurut Dimiyati dan Mudjiono (2010:51) merupakan keaktifan peserta didik dalam kegiatan belajar untuk mengkonstruksi pengetahuan mereka sendiri. Peserta didik dapat dikatakan aktif dalam membangun pemahaman atas persoalan dari segala sesuatu yang mereka hadapi dalam proses pembelajaran, karena tanpa adanya aktivitas pembelajaran proses pembelajaran tidak menarik.

Menurut Martinis Yamin (2007:82) mendefinisikan belajar aktif sebagai usaha manusia untuk membangun pengetahuan dalam dirinya. Pembelajaran akan menghasilkan suatu perubahan dan peningkatan kemampuan, pengetahuan dan keterampilan dalam diri siswa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas belajar merupakan kegiatan atau tindakan baik fisik maupun mental yang dilakukan oleh seseorang untuk membangun pengetahuan dan keterampilan diri seseorang dalam kegiatan pembelajaran.

6. Motivasi

Motivasi sangat di perlukan oleh setiap orang agar orang tersebut mempunyai semangat untuk beraktifitas. Motivasi dapat berasal dari dalam diri (intern) maupun dari orang lain (ekstern) yang berupa rangsangan-rangsangan seperti sorakan, tepuk tangan dan lain sebagainya.

Sorakan dan tepuk tangan ini bisa menjadi sebuah dorongan untuk orang tersebut agar lebih maksimal dalam menjalankan maupun melakukan kegiatan. Bagi seorang siswa, motivasi bisa berasal dari rasa senang, minat, bakat, kesehatan, dan perhatian.

Irwanto (1991:193), menjelaskan bahwa motivasi adalah penentu perilaku atau suatu konstruk teoritis mengenai terjadinya perilaku. Sedangkan menurut Purwanto (2010:71), motivasi adalah “pendorongan”, suatu usaha yang didasari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia bergerak hatinya untuk melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil dan tujuan tertentu. Begitu pula Hamalik (1991:173) mengungkapkan, motivasi adalah suatu perubahan energi di dalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya efektif dan reaksi untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat penulis simpulkan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai dorongan yang terdapat di dalam diri seseorang sebagai daya pendorong untuk berusaha agar keinginan dan tujuan dari seseorang tersebut dapat terwujud secara maksimal, serta berusaha untuk melakukan perubahan pada tingkah laku yang bertujuan agar lebih baik lagi dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya.

7. Motivasi Belajar

Dalam melakukan kegiatan belajar tentunya motivasi sangat diperlukan untuk membangkitkan semangat belajar dalam diri siswa sehingga kegiatan belajar dapat dikatakan berjalan dengan baik. Adapun pengertian motivasi belajar menurut Sardiman (2018:75) adalah “Keseluruhan daya penggerak di dalam diri siswa yang menimbulkan kegiatan belajar, yang menjamin kelangsungan dari kegiatan belajar dan memberikan arah pada kegiatan belajar, sehingga tujuan yang dikehendaki oleh subjek belajar itu dapat tercapai”.

Dari pengertian motivasi belajar menurut para ahli diatas penulis simpulkan, bahwa motivasi belajar merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri siswa maupun dari luar diri siswa, yang dapat menimbulkan semangat serta kegairahan dalam belajar, serta dapat memberikan arah yang benar pada kegiatan belajar agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

8. Siswa

Siswa merupakan salah satu komponen pendidikan yang menjadi subjek dalam pembelajaran. Menurut Dewi Salma Prawiradilaga (2008:12) siswa atau peserta didik adalah siapa saja yang belajar mulai dari TK, SD, sampai dengan SMA, mahasiswa, peserta pelatihan di lembaga pendidikan pemerintah atau swasta. Menurut Oemar Hamalik (2009:7) peserta didik atau siswa merupakan suatu komponen masukan dalam sistem pendidikan yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan Nasional.

Sadirman (2012:111) menambahkan tentang pengertian siswa, bahwa siswa atau anak didik merupakan suatu komponen manusiawi yang menempati posisi sentral dalam belajar mengajar. Menurut Ali (2010) menyatakan bahwa siswa adalah mereka yang secara khusus diserahkan oleh orang tua untuk mengikuti pembelajaran yang diselenggarakan di sekolah dengan tujuan untuk menjadi manusia yang memiliki pengetahuan, berketerampilan, berpengalaman, berkepribadian, berakhlak dan mandiri.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa peserta didik atau yang biasa disebut siswa adalah mereka yang merupakan subjek di dalam dunia pendidikan dan untuk berjalannya sistem belajar mengajar, dengan tujuan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berguna kelak untuk masa depan mereka.

9. Teori Belajar Sosial (*The Learning Theory*)

Menurut Bandura dalam Effendy (2003) merupakan suatu proses kegiatan belajar melalui berbagai media massa, baik buku, video, foto, televisi, dan sebagainya. Teori belajar sosial ini terjadi ketika munculnya suatu peristiwa yang dapat diamati, baik peristiwa yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Albert Bandura dalam Effendy (2003) belajar sosial memiliki 4 tahap yaitu:

- Perhatian (*Attentional Process*)

Pada tahapan pertama ini, berarti memfokuskan perhatian kepada suatu peristiwa yang dianggap penting. Sehingga adanya berbagai macam peristiwa yang terjadi di hadapan seseorang tanpa menaruh

perhatian. Maka suatu peristiwa yang terjadi tersebut akan berlalu begitu saja.

- Ingatan (*Retention Process*)

Tahap kedua ini adalah retensi atau ingatan. Retensi merupakan suatu kumpulan peristiwa-peristiwa yang dianggap menarik untuk ditanam dalam memori otak.

- Tindakan (*Motor Reproduction Process*)

Berdasarkan dengan tahapan sebelumnya yaitu ingatan, tahap ini adalah bentuk realisasi dari ingatan yang terus berulang. Ingatan yang terus berulang akan mendorong seseorang mengubahnya menjadi sebuah perilaku.

- Motivasi (*Motivational Process*)

Dalam tahapan terakhir yaitu motivasi adalah sebagai bentuk peneguhan dari tindakan-tindakan yang dilakukan. Peneguhan ini dapat berupa sebuah ganjaran secara eksternal maupun secara internal, sehingga dapat mempengaruhi para siswa dan siswi untuk tetap melakukan tindakan-tindakan yang baik dan memberikan rasa senang atas apa yang mereka lakukan.

Dari penjelasan teori diatas, mengenai Teori Belajar Social (*The Learning Theory*) sesuai dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu Pemanfaatan Aplikasi Zoom Untuk Pembelajaran Daring Dalam Memotivasi Pemahaman Belajar Siswa kelas 5 SDIT Roudhotul Jannah, yang dimana di dalam teori belajar sosial ini guru tentunya harus memberikan perhatian yang lebih kepada para siswa dan siswi, memperlihatkan peristiwa secara langsung maupun tidak langsung yang terjadi, sehingga nantinya para siswa akan membuat suatu tindakan atas peristiwa yang mereka lihat, dan tentunya para siswa dan siswi akan dapat termotivasi dari semua peristiwa yang mereka lihat dan mengingatnya.

C. METODOLOGI

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Tohirin penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci serta dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistic (menyeluruh dan mendalam) dan

rumit (Tohirin, 2013, p.2). menurut Lexy J. Moleong penelitian kualitatif bukan hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang valid yaitu melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Alat pengumpulan data atau instrument penelitian adalah peneliti sendiri yang langsung terjun ke lapangan (Moleong, 2007).

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan secara keseluruhan terhadap subjek penelitian yang dimana terdapat suatu peristiwa dan peneliti menjadi instrument kunci dalam penelitian, kemudian hasil pendekatan tersebut dijabarkan dengan kata-kata tertulis.

Penelitian yang akan penulis buat merupakan jenis penelitian kualitatif, penulis mengamati fenomena yang terjadi saat ini tentang perubahan sistem pembelajaran yang dilakukan secara daring di kalangan siswa maupun siswi kelas 5 khususnya di SD Roudhotul Jannah Kota Bekasi. Pada penelitian ini nantinya penulis akan mengangkat mengenai bagaimana pemanfaat aplikasi zoom untuk pembelajaran daring dalam memotivasi belajar para siswa kelas 5 apakah sistem pembelajaran daring ini dapat di katakan efektif atau tidak. Maka hal tersebut menjadi sesuatu yang menarik bagi peneliti untuk dijadikan sebagai sebuah penelitian.

1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, set kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian ini nantinya untuk membuat sebuah deskripsi dan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang ada di lapangan serta sifat-sifat hubungan antar fenomena yang akan diselidiki (Prasanti, 2016).

Ciri-ciri deskriptif bukan hanya menggambarkan mengenai situasi atau kejadian, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji, hipotesa-hipotesa, membuat prediksi serta mendapatkan arti dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Dalam mengumpulkan data digunakan teknik wawancara, dengan menggunakan beberapa pertanyaan tertulis

yang telah disiapkan maupun interview guide. (Dr. Ajat Rukajat, Oktober 2018).

Dari beberapa penjelasan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif merupakan suatu metode untuk membuat deskripsi secara sistematis dan akurat terhadap fenomena yang akan diteliti namun sesuai dengan fakta yang ada, dalam mengumpulkan sebuah data menggunakan teknik wawancara dengan beberapa pertanyaan tertulis.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dikarenakan penulis hanya akan meneliti mengenai pemanfaatan aplikasi zoom untuk pembelajaran secara daring dalam memotivasi belajar siswa dan siswi kelas 5. Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui apakah sistem pembelajaran secara daring ini dapat dikatakan berjalan dengan efektif atau tidak.

2. Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian merupakan orang-orang yang dapat memberikan suatu informasi. Informan penelitian merupakan sesuatu baik benda, orang, lembaga atau organisasi, yang sifat keadaannya dapat diteliti (Sukandarumidi, 2002:65) Subjek pada penelitian ini adalah seseorang atau informan yang dipilih oleh penulis untuk memberikan penjelasan mengenai pendapat masing-masing mengenai masalah akan penulis teliti.

Sugiono mengatakan purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan atau kriteria tertentu (Rohmatulloh, Istiyanto dan Bestari, 2020). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dalam teknik ini penulis menentukan atau mencari informan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, penulis akan mengambil beberapa informan dan key informan agar penelitian ini memiliki data yang seimbang dan akurat. Guru, orang tua, serta siswa kelas 5 akan dijadikan sebagai informan. Ke tiga informan tersebut dipilih sebagai informan karena adanya pertimbangan tertentu yang mengacu pada keunikan objek ini dan dianggap paling tahu tentang suatu objek serta situasi yang akan dilakukan oleh peneliti. Untuk proses pengambilan dan pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara kepada guru kelas 5, perwakilan dari orang tua

siswa, hingga para siswa kelas 5 yang dinilai mampu memberikan banyak informasi, sehingga dapat mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data yang mendalam terkait dengan penelitian ini sesuai dengan penjelasan diatas.

3. Key Informan Penelitian

Menurut Bagong Suryanto (2006) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Sosial, key informan atau informan kunci adalah seseorang yang memiliki pengetahuan mengenai informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini yang akan penulis jadikan key informan penelitian ini adalah seseorang yang memiliki peranan penting di SDIT Roudhotul Jannah, yaitu Kepala sekolah, wakil dari kepala sekolah atau guru.

4. Informan Penelitian

Menurut Bagong Suryanto (2006) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Sosial, informan adalah seseorang yang memiliki keterlibatan dalam fenomena sosial yang sedang diteliti dalam suatu penelitian.

Informan dalam penelitian ini yaitu, guru kelas 5, orang tua siswa, dan siswa kelas 5 SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses memperoleh data empiris (terbukti) dengan bantuan informan dan menggunakan metode tertentu (Ulber Silalahi,2009:280). Dengan adanya data tersebut penulis dapat dengan mudah menguji hipotesis dan mencapai tujuan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi (Prasanti,2016). Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Fathoni (2006, hlm. 104) bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan, terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Sejalan dengan pendapat tersebut Zuriah (2006, hlm. 173)

mengemukakan bahwa: berdasarkan jenisnya, observasi dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

- Observasi langsung adalah observasi yang dilakukan dimana *observer* berada dalam objek yang diselidiki.
- Observasi tidak langsung, yaitu observasi atau pengamatan yang dilakukan saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diteliti, misalnya dilakukan melalui film, rangkaian *slide*, atau rangkaian foto.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2007:211). Wawancara adalah proses dua orang atau lebih bertukar informasi melalui tanya jawab. Dalam sebuah wawancara, biasanya membutuhkan beberapa perlengkapan tambahan seperti perekam suara, buku catatan dan alat tulis. Dalam melakukan wawancara peneliti juga harus menyiapkan daftar pertanyaan agar data yang diperoleh sesuai dengan yang dibutuhkan. Sedangkan Esterberg (Sugiono, 2010, hlm. 233) mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu:

- Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)
Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, tatkala peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan penulis mencatatnya.
- Wawancara Semi terstruktur (*Semi structure Interview*)
Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, karena dalam pelaksanaannya lebih bebas, tatkala dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dengan cara pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

- Wawancara Tidak Terstruktur (*Unstructured Interview*)
Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dengan cara peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan teknik wawancara semi terstruktur (*Unstructured Interview*) dengan bentuk pertanyaan secara terbuka sebagai salah satu teknik pengumpulan datanya. Hal ini didasarkan pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti sangat tergantung pada pemahaman peneliti dan data informasi yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:158). Adalah metode dokumentasi peneliti menyelidiki objek tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan terhadap informan yang didokumentasikan dalam rekaman, baik berupa gambar, suara, tulisan, atau lain-lain, dalam bentuk rekaman biasa dikenal dengan penelitian analisis dokumen atau analisis isi (*content analisis*).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dokumentasi dengan maksud untuk memperkaya, mengembangkan dan menambah informasi guna memperkuat data-data yang diolah dan dapat dijadikan hasil penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif interpretatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah selesai pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara berkelanjutan pada setiap tahapan penelitian sehingga datanya lengkap. Menurut Miles dan Huberman (dalam Silalahi, 2009:339) aktivitas teknik analisis data terdiri dari beberapa alur, diantaranya sebagai berikut:

- **Reduksi Data (*Reduction Data*)**
Reduksi adalah merupakan proses memilih, memisahkan, menyederhanakan, mengabstrakkan dari data mentah yang diperoleh dari catatan tertulis di lapangan. Data yang diperoleh kemudian dituangkan dan dijelaskan secara rinci dalam sebuah laporan. Kemudian, laporan akan dirangkum dan dipilih hal-hal utama dan hanya fokus pada hal penting sesuai dengan tema. Reduksi akan memakan waktu lama karena dilakukan terus menerus. Reduksi juga bisa dilakukan dalam bentuk rangkuman oleh penulis.
- **Penyajian Data (*Data Display*)**
Penyajian data merupakan upaya untuk memperoleh informasi yang diperoleh dapat tersusun untuk di sajikan secara sistematis dan membuatnya lebih mudah dalam menarik kesimpulan. Dalam penyajian data biasanya akan lebih mudah untuk mengetahui apa yang terjadi dan memahami apa yang harus dilakukan. Penyajian data ini dapat berbentuk narasi dan deskripsi yang lengkap berdasarkan pokok-pokok dan hasil temuan yang terdapat di dalam reduksi data dan dapat disajikan oleh peneliti dengan menggunakan bahasa yang sistematis sehingga mudah dipahami. Tujuan dari penyajian data ini adalah untuk memudahkan dalam mengetahui apa yang terjadi dan memahami apa yang harus dilakukan kedepannya.
- **Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/verification*)**
Komponen ke tiga dalam teknik analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang telah dijelaskan dapat bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, apabila kesimpulan pada tahap awal dapat dijelaskan dan didukung oleh adanya bukti-bukti yang kuat, konsisten dan valid, maka kesimpulan yang telah dijelaskan merupakan kesimpulan yang bersifat kredibel. (Sugiyono, 2009).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Reduksi Data Bagaimana Cara Guru Dalam Memotivasi Belajar Siswa

1. Perhatian

Berdasarkan hasil reduksi data yang sudah penulis lakukan sesuai dengan teori belajar sosial pada tahapan perhatian, cara guru dalam memberikan perhatian terhadap siswanya dengan cara melakukan komunikasi dengan orang tua siswa atau mendatangi rumah siswa untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh siswa, kemudian guru selalu meminta siswa untuk bertanya jika ada materi yang belum dipahami, kemudian melakukan pengulangan dalam menyampaikan materi pembelajaran agar siswa dapat memahami materi yang diajarkannya. Perhatian yang dilakukan oleh orang tua kepada anak dengan cara membuatkan sarapan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelajaran daring, menyiapkan peralatan yang dibutuhkan oleh siswa, mengajak anak untuk mengobrol dan bercanda sebelum melakukan pembelajaran, serta mendampingi dan membantu anak saat mengalami kesulitan dalam belajar.

2. Ingatan

Guru melakukan sosialisasi kepada orang tua mengenai tata cara penggunaan media aplikasi zoom untuk pembelajaran, sosialisasi ini dilakukan agar orang tua dapat memahami media aplikasi zoom sebelum mengajarkan kepada anak, kemudian untuk mengetahui daya ingatan siswa dalam memahami materi pembelajaran guru mengadakan kuis dan tanya jawab kepada siswa, guru juga mengingatkan kepada siswa untuk bertanya jika ada materi atau tugas yang tidak dipahami oleh siswa, kemudian orang tua selalu mengingatkan kepada anak untuk mempelajari materi pembelajaran dan mengerjakan tugas yang diberikan oleh guru.

3. Tindakan

Guru melakukan komunikasi dengan orang tua untuk mengetahui kendala yang terjadi pada siswa, kemudian guru mengambil tindakan untuk mengirimkan materi video pembelajaran melalui orang tua untuk jadi bahan pembelajaran bagi siswa yang tidak dapat mengikuti pembelajaran daring, Saat siswa mulai jenuh dalam belajar guru mengajak siswa untuk bermain game untuk mencairkan suasana,

kemudian orang tua juga melakukan tindakan ketika anak mulai jenuh dan bosan saat belajar dengan cara menghibur atau membujuk untuk membelikan sesuatu yang diinginkan anak.

4. Motivasi

Guru selalu memberikan pujian serta komentar yang baik untuk mengapresiasi siswa saat melakukan pembelajaran serta mengerjakan tugas, guru juga menciptakan suasana belajar yang nyaman agar siswa tidak merasa tertekan, kemudian guru membuat bentuk tugas atau materi pembelajaran sesuai dengan kondisi siswa dan keterbatasan yang ada agar siswa tidak mudah merasa jenuh, orang tua juga selalu memberikan semangat untuk selalu belajar agar mendapatkan nilai yang bagus dan dapat meraih cita-cita yang diinginkan anak.

Berdasarkan hasil reduksi data keseluruhan wawancara yang sudah penulis lakukan kepada ke enam informan sesuai dengan teori belajar sosial dapat ditarik kesimpulan bahwa, guru dan orang tua selalu memberikan perhatian yang lebih kepada siswa selama dilakukannya pembelajaran dari rumah, tujuannya agar dapat menambah semangat siswa untuk belajar serta siswa dalam mengikuti pembelajaran yang dilakukan secara daring, kemudian adanya ingatan yang diberikan oleh guru dan orang tua kepada siswa tentunya dapat mempengaruhi siswa untuk lebih giat dan semangat dalam mempelajari materi-materi pembelajaran serta mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh guru yang dilakukan secara daring, kemudian adanya tindakan yang diambil oleh guru serta orang tua tentunya dapat meminimalisir menurunnya semangat siswa dalam melakukan pembelajaran, kemudian motivasi yang diberikan oleh guru dan orang tua dapat meningkatkan rasa semangat siswa untuk belajar serta mengikuti pembelajaran secara daring yang diterapkan di SDIT Roudhotul Jannah Kota Bekasi.

Hasil Reduksi Hambatan Pembelajaran Daring Menggunakan Media Aplikasi Zoom

Berdasarkan hasil reduksi wawancara penelitian diatas mengenai hambatan yang terjadi saat melakukan pembelajaran daring menggunakan media aplikasi zoom dapat penulis simpulkan bahwa, selama

diterapkannya pembelajaran secara daring menggunakan media aplikasi zoom di SDIT Roudhotul Jannah terdapat beberapa hambatan yang terjadi seperti kendala sinyal yang tidak stabil baik itu sinyal dari guru ataupun sinyal dari siswa sehingga menyulitkan guru dalam menyampaikan materi pembelajaran serta menyulitkan siswa untuk memahami materi yang disampaikan oleh guru. Kemudian faktor orang tua yang memiliki kesibukan di rumah dan orang tua yang harus bekerja sehingga tidak selalu bisa mendampingi anaknya saat melakukan pembelajaran membuat anak tidak fokus dan bersemangat untuk melakukan pembelajaran. Siswa juga tidak menyukai pembelajaran yang dilakukan secara daring karena tidak bisa bertemu dengan teman-temannya di sekolah, kemudian ada beberapa siswa yang tidak dapat mengikuti pembelajaran daring karena keterbatasan alat komunikasi pribadi sehingga membuat siswa harus belajar pada malam hari menunggu orang tuanya sepulang dari bekerja tentunya hal ini dapat mengganggu mood siswa untuk belajar.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat berdasarkan teori belajar sosial serta hambatan yang terjadi di dalam penelitian ini adalah, Pembelajaran daring yang diterapkan oleh siswa kelas 5 di SDIT Roudhotul Jannah belum dapat dikatakan berjalan dengan baik karena masih adanya hambatan yang terjadi. Bagi siswa yang memiliki perangkat pendukung secara pribadi dan orang tua yang selalu mendampingi anaknya ketika melakukan pembelajaran daring dalam menggunakan media aplikasi zoom untuk pembelajaran sudah dapat dikatakan berjalan dengan baik, tentunya berbeda bagi siswa yang tidak memiliki perangkat pendukung dan kedua orang tua yang harus bekerja belum dapat dikatakan berjalan dengan baik, karena harus melakukan pembelajaran pada malam hari sehingga dapat menurunkan semangat dan motivasi siswa untuk melakukan pembelajaran yang diberikan oleh guru kepada orang tua siswa.

Saran

1. Dengan diterapkannya sistem pembelajaran yang dilakukan secara daring, guru dan orang tua harus memberikan perhatian yang lebih

kepada siswa agar dapat membangkitkan semangat siswa dalam melakukan pembelajaran yang dilakukan secara daring.

2. Guru juga harus sering melakukan komunikasi dengan orang tua atau mendatangi rumah siswa untuk mengetahui kendala yang terjadi pada siswa
3. Guru dan orang tua harus selalu memberikan ingatan kepada siswa untuk mempelajari materi serta tugas-tugas yang diberikan oleh guru untuk di pelajari dan dikerjakan agar mendapatkan nilai.
4. Guru harus lebih kreatif lagi dalam menyampaikan materi pembelajaran agar siswa tidak mudah merasa jenuh dan bosan saat melakukan pembelajaran.
5. Guru harus menciptakan suasana pembelajaran yang nyaman untuk siswa agar siswa selalu bersemangat mengikuti pembelajaran dari *zoom*.
6. Guru juga harus memperhatikan siswa yang tidak dapat mengikuti pembelajaran daring untuk selalu mensupport dan memberikan semangat untuk belajar.

REFERENSI

- Dewi, W. A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap implementasi pembelajaran daring di Sekolah Dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 55-61.
- Laana, D. L. (2021). Solusi Orang Tua Dalam Meningkatkan Minat Belajar Anak Secara Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *Inculco Journal of Christian Education*, 1(1), 69-80.
- Ameli, A., Hasanah, U., Rahman, H., & Putra, A. M. (2020). Analisis keefektifan pembelajaran online di masa pandemi COVID-19. *Mahaguru: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2(1), 28-37.
- Muis, A. (2019). *Konsep dan strategi pembelajaran di era revolusi industri 4.0*. Laksana.
- Saubani, A. (2020). *Gagap Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Corona*. [Www.Republika.Co.Id.https://www.republika.co.id/berita/q7i0xj409/gagap-pembelajaran-daring-di-tengah-wabah-corona](https://www.republika.co.id/berita/q7i0xj409/gagap-pembelajaran-daring-di-tengah-wabah-corona)
- Sadikin, A., & Hamidah, A. (2020). Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19:(Online Learning in the Middle of the Covid-19 Pandemic). *Biodik*, 6(2), 214-224.
- Susanti, L. (2015). Pemberian Motivasi Belajar Kepada Peserta Didik Sebagai Bentuk Aplikasi Dari Teori-Teori Belajar. *Pelita Bangsa Pelestari Pancasila*, 10(2).
- Rahmawati, I. (2020). Analisis Pembelajaran Daring Terhadap Evaluasi Belajar Siswa Pada Siswa Klas IV MI MA'ARIF Kutowinangun Kecamatan Tingkir Kota Salatiga Tahun Pelajaran 2019/2020.
- Cintiasih, T. (2020). Impelementasi Model Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kelas III SD PTQ Annida Kota Salatiga Tahun Pelajaran 2020.
- Danin, H., & Rahman, A. A. (2020). *Pemanfaatan Zoom Meeting Untuk Proses Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jakarta.
- Astini, N., & K, S. (2020). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pembelajaran Tingkat Sekolah Dasar Pada Masa Pandemi COVID-19*.

- Yolandasari, M. B. (2020). Efektivitas Pembelajaran Daring Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas II A MI Unggulan Miftahul Huda Tumang Cepogo Boyolali Tahun Pelajaran 2019/2020.
- PRIYATNA, E. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Zoom Cloud Meetings Sebagai Media Komunikasi Ditengah Pandemi Corona (Covid-19)* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Lanny Latifah. (2020). *Apa Itu Aplikasi Zoom? Alternatif Rapat Jarak Jauh, Begini Cara Kerjanya*. Wwww.Tribunnews.Com.
- Mustopa, A. J. M. J., & Hidayat, D. (2020). Pengalaman Mahasiswa Saat Kelas Online Menggunakan Aplikasi Zoom Cloud Meeting Selama Covid-19. *Journal Digital Media & Relationship*, 2(2), 75-84.
- Yuliani, M., Simarmata, J., Susanti, S. S., Mahawati, E., Sudra, R. I., Dwiyanto, H & Yuniwati, I. (2020). *Pembelajaran Daring untuk Pendidikan: Teori dan Penerapan*. Yayasan Kita Menulis.
- Rohmanurmeta, F. M. R. (2018). *Implementasi Pembelajaran Tematik dengan Pendekatan Kontekstual Berbasis Karakter Religius Sebagai Upaya Meningkatkan Aktivitas dan Hasil Belajar Siswa SD*. *Muaddib: Studi Kependidikan dan Keislaman*, 8(1), 54-64.
- Cangara. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong. (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- HARIYANTO, H. Hubungan motivasi mengikuti pembelajaran Penjaskes dengan nilai akhir Penjaskes SD Negeri 121/X Mendahara Timur. *JURNAL Hubungan motivasi mengikuti pembelajaran Penjaskes dengan nilai akhir Penjaskes SD Negeri 121/X Mendahara Timur*.
- Nurlila, K., M, F. D., & Fitriyani. (2020). *Penggunaan Aplikasi Zoom Cloud Meeting Pada Proses Pembelajaran Online*.
- NurRosyid, M., Ilyas, T., & Febri, L. Y. (2020). *Penggunaan Aplikasi Zoom Cloud Meeting Dalam Kuliah Statistik Pendidikan Di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Magelang*. Malang.
- Lestari, E. T. (2020). *Cara Praktis Meningkatkan Motivasi Siswa Sekolah Dasar*. Deepublish.

- Nuriansyah, F. (2020). *Penggunaan Media Online Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Saat Awal Pandemi COVID-19*.
- Setiyaningsih, S. (2020). *Hubungan Variasi Mengajar Guru Dan Motivasi Belajar Siswa Dengan Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas IV Sd Gugus Kenanga Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Y., & Kardina, F. (2020). Pengaruh New Normal Ditengah Pandemi Covid-19 Terhadap Pengelolaan Sekolah dan Peserta Didik. *BUANA ILMU*, 4(2), 99-112.
- Cangara, H. (2017). *Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi (Jakarta: PT RajaGrafindo, 1998), 1. 14. 14–30*.
- Soares, A. P. (2013). Pembelajaran Daring. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suhery, S., Putra, T. J., & Jasmalinda, J. (2020). Sosialisasi Penggunaan Aplikasi Zoom Meeting Dan Google Classroom Pada Guru Di Sdn 17 Mata Air Padang Selatan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 129–132. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i3.90>
- Tafonao, T. (2018). Peranan Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(2), 103. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i2.113>
- Anugrahana, A. (2020). Hambatan, Solusi dan Harapan: Pembelajaran Daring Selama Masa Pandemi Covid-19 Oleh Guru Sekolah Dasar. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 10(3), 282–289. <https://doi.org/10.24246/j.js.2020.v10.i3.p282-289>
- Prasetyo, S. (2017). Pengembangan Media Pembelajaran Online Berbasis Moodle Dan Php Di Prodi Pgmi Fitk Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Tarbiyah Al-Awlad*. <https://www.ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alawlad/article/view/413/0>
- Sunarwinadi, I. R. (2017). Kata Pengantar. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v1i1.7806>

- Murtiyasa, Budi. (2012). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Matematika. *Jurusan Pendidikan Matematika FKIP*, 1–19.
- Fahruddin, A. (2014). *Kompetensi Guru dalam Membentuk Karakter Siswa*. 11–54

PENGELOLAAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI POLRES METRO BEKASI KOTA

**Novita Erma Rusmala Dewi, Imaddudin,
Fadli Muhammad Athalarik**

ABSTRAK

Di tengah perkembangan teknologi internet yang semakin pesat, media sosial telah menjadi media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik. Sejumlah Polres di Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai media publikasi informasi termasuk Polres Metro Bekasi Kota. Media instagram menjadi media yang lebih intens digunakan Humas Polres Metro Bekasi Kota sebagai akses informasi kepada publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Humas Polres Metro Bekasi Kota mengelola media sosial instagramnya sebagai media informasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari triangulasi data dan dianalisis secara induktif. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa Humas Polres Metro Bekasi Kota memilih instagram sebagai wadah untuk menyalurkan informasi karena jumlah penggunaanya yang lebih banyak. Polres Metro Bekasi Kota mengelola media instagram dengan melakukan komunikasi dengan publik dalam bentuk *live* instagram, *e-mail*, *direct message*, serta melalui komentar. Humas juga telah menjalin hubungan kerjasama sebagai bentuk kolaborasi dengan sejumlah instansi pemerintah lainnya, dan komunitas atau kelompok masyarakat dalam saling berbagi informasi dan membantu menyebarkan informasi yang didapat satu sama lain untuk bentuk upaya menjalin hubungan yang baik dengan publik.

A. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi internet yang semakin pesat, membuat arus informasi semakin mudah didapatkan. Bagi suatu perusahaan maupun instansi, informasi merupakan salah satu aset penting dan diperlukan kemampuan dalam menyediakan informasi yang akurat dan cepat. Sebagai garda terdepan dalam penyampaian informasi kepada publik, humas memiliki peranan yang cukup penting. Bagian humas dibentuk untuk mempublikasikan kebijakan-kebijakan lembaga pemerintahan. Memberikan informasi secara teratur mengenai kebijakan-kebijakan, rencana-rencana, hasil-hasil kerja institusi dan memberikan pengertian kepada masyarakat tentang peraturan dan perundang-undangan, serta segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat (Kusumastuti, 2012).

Media sosial menjadi salah satu jembatan komunikasi yang digunakan instansi pemerintahan dengan seluruh elemen masyarakat. Media sosial merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan, karena media sosial menjadi salah satu jawaban efektif komunikasi dengan masyarakat guna membangun hubungan yang baik antara publik dan suatu instansi. Pemerintah di berbagai tingkatan mencari sarana komunikasi yang lebih baik, lebih transparan, dan lebih bisa memfasilitasi partisipasi maupun kolaborasi dengan masyarakat dalam berbagai kegiatan pemerintah. Akibatnya, semakin banyak lembaga pemerintah yang mulai menggunakan media sosial sebagai bagian dari saluran interaksi mereka dengan masyarakat (Nepal, Paris & Georgeakopoulos, 2015).

Seiring dengan perkembangan teknologi pemanfaatan media sosial dalam aktivitas kehumasan instansi pemerintah, media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang lebih cepat, terarah, efisien, dan bisa mengakomodir kebutuhan akan keterbukaan informasi kepada publik. Dengan memanfaatkan media sosial, pemerintah dapat memberi informasi kepada masyarakat dan mempromosikan layanan publik, juga dapat memberdayakan masyarakat biasa dalam berbagi rancangan untuk ide layanan mandiri di masa depan (Khan, 2017).

Sejumlah Polres di Indonesia sendiri sebagai salah satu instansi pemerintah, telah menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi. Sebagai contoh, di Pasuruan, Polres Pasuruan memiliki beberapa media

untuk komunikasi seperti website, facebook, instagram dan twitter. Polres Pasuruan tidak menggunakan media tersebut untuk menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat, melainkan memanfaatkan media-media online tersebut untuk penguatan informasi yang diperbarui setiap hari terkait dengan aktivitas dan pencapaian Polres (Fatikh & Panuju, 2018). Selain itu, juga terdapat Polres yang memanfaatkan aplikasi berbasis android untuk menjalin komunikasi, seperti yang dilakukan oleh Polres Jember (Muslim, 2017). Di Sumbawa, Polres Sumbawa memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi publik guna menghadapi berita-berita hoaks yang marak tersebar di masyarakat (Arifuddin dkk, 2020).

Selain Polres di sejumlah daerah di atas, Humas Polres Metro Bekasi Kota juga turut memanfaatkan media sosial dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui akun-akun resmi media sosial Polres Metro Bekasi Kota. Polres Metro Bekasi Kota pada dasarnya merupakan bagian dari struktur komando Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri) yang berada di wilayah ibukota Jakarta dan beroperasi di daerah Kota Bekasi. Polres Metro Bekasi Kota memiliki satuan tugas kepolisian yang lengkap seperti Polda dimana terdapat seksi Hubungan Masyarakat (Humas) yang memiliki tugas melakukan aktivitas kehumasan, membuat dan olah info, menyajikan data, mendokumentasikan aktivitas Polres yang tersedia untuk umum (Fatikh & Panuju, 2018).

Humas Polres Metro Bekasi Kota menggunakan beberapa media yaitu website, facebook, twitter dan instagram dalam menyebarkan informasi. Namun, Humas Polres Metro Bekasi Kota lebih intens melakukan komunikasi via instagram karena instagram memiliki lebih banyak pengguna. Instagram sebagai media baru yang dimanfaatkan oleh petugas kepolisian khususnya Polres Metro Bekasi Kota dalam konsep *Government Public Relations* (GPR) untuk dapat dijadikan sebagai akses informasi kegiatan Polres Metro Bekasi Kota dalam akun officialnya yaitu @restrobekasikota_official.

Akun @restrobekasikota_official di instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat oleh Polres Metro Bekasi Kota sebagai alat humas atau saluran penerbitan pemerintah. Pemakaian instagram pada akun @restrobekasikota_official

di masa sekarang ini, jadi jalan pintas komunikasi antara Polres Metro Bekasi Kota dengan masyarakat Indonesia yang mumpuni. Masyarakat dapat langsung melihat informasi yang diberikan tanpa terbatas ruang dan waktu, dan juga memudahkan dalam mendapat informasi terkini, serta dapat menyalurkan aspirasi masyarakat melalui fitur *comment* atau *direct message* yang terdapat di instagram.

Berdasarkan data dari Ombudsman RI, hampir seluruh instansi penegak hukum masih buruk dalam hal mutu pelayanan saluran informasi. Hampir seluruh instansi tak responsif saat kontak layanan mereka dihubungi. Pada hasil kajian singkat tim Ombudsman, dari 10 unit kerja di Polri, hanya 44 persen atau hanya empat unit kerja yang merespons yakni NTMC Polri, Polres Bogor Kota, Polres Bogor Kabupaten, dan Polres Depok. Sedangkan enam lainnya tidak merespon termasuk Polres Metro Bekasi Kota (liputan6.com, 2020). Maka melihat masih kurangnya interaktif yang dibangun Humas Polres Metro Bekasi Kota ini, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk melihat bagaimana keterlaksanaan pengelolaan media instagram sebagai media informasi yang dijalankan humas.

Pada dasarnya divisi humas merupakan aspek penting dari kepolisian, dan dibentuk secara khusus untuk mengelola hubungan masyarakat dan informasi bagi kepolisian, dengan tujuan untuk meningkatkan dan menjaga citra kepolisian. Membangun dan menjaga citra positif di masyarakat merupakan salah satu tujuan organisasi, maka Divisi Humas Polres Metro Bekasi Kota telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam hal ini untuk memperbaiki citra negatif yang selama ini melekat pada Polri dengan membangun transparansi komunikasi dengan harapan dapat merubah opini masyarakat terhadap Polres Metro Kota Bekasi.

Interaksi online antar pihak yang terlibat dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif bagi pemerintah. Maka, penggunaan media sosial oleh pemerintah memerlukan manajemen khusus dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya (Kartikawangi, 2020). Dengan segala manfaat, tantangan, dan risiko yang dimiliki media sosial, peran media sosial di bidang pemerintahan masih perlu ditelaah kembali terkait dengan arus informasi dan ketersediaan informasi dari pemerintah, penggunaan teknologi informasi untuk menyediakan layanan yang inovatif, dampak teknologi informasi pada hubungan antara yang diperintah dan yang

memerintah, dan semakin pentingnya kebijakan terkait informasi dan teknologi informasi untuk praktik demokrasi (Criado, Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2013).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep 4C

Chris Heuer dalam Solis (2010) berpendapat terdapat 4C yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi PR/Humas dalam menggunakan media sosial, yakni:

- **Context**
“How we frame our stories” adalah menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri. Organisasi harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.
- **Communication**
“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Organisasi harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang up to date dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.
- **Collaboration**
“Working together to make things better and more efficient and effective” adalah adanya sebuah kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien. Organisasi harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu brand, dan terlibat dalam memberikan like ataupun comment bahkan

menyebarkan pada temannya, maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

- **Connection**

“The relationships we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

2. *New media*

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Internet adalah hasil dari era New Media. Internet, sebagai media baru menghasilkan media online. media online merupakan sebuah penyedia informasi secara digital yang interaktif, cepat, aktual, dan fleksibel. Alih-alih mengupload (mengunggah) berita “apa yang sudah terjadi” seperti media konvensional yaitu, televisi, koran, radio, majalah, dan film; Media online dapat mengunggah berita “apa yang sedang terjadi” (Romli, 2015).

Rogers dalam Abrar (2008), merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan; kedua, era komunikasi cetak; ketiga era telekomunikasi; dan keempat era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang di era komunikasi interaktif. Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antara sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Menurut pandangan Winston akselerator dalam Nugraha dan Permana (2010), yang mendorong perkembangan berbagai teknologi media baru adalah kebutuhan sosial yang muncul akibat perubahan (*supervening social necessities*). Kebutuhan ini berasal dari kebutuhan perusahaan,

tuntutan akan teknologi lain, penetapan regulasi/hukum, dan kekuatan-kekuatan sosial. Kember dalam Nugraha dan Permana (2010), Media baru memiliki berbagai karakteristik dan mengungkapkan lima karakteristik media baru, yaitu:

- Digital, dimaksudkan bagaimana bentuk data digital ini dapat menjadi lebih baik penggunaannya dari data analog dalam segi kecepatan dan ke *real*annya. Dan sudah jelas bahwa *new media* yang berbasis digital hanya dapat dilakukan dengan media komputer. Meski saat ini *new media* juga sudah dapat diakses dengan teknologi *mobile* seperti *smartphone*.
- Interaktifitas, kemudian menjadi karakteristik favorit. Interaktif dapat memotong waktu, secara langsung dapat kita kendalikan dan komunikasi dua arah dapat terjadi hanya dengan media komputer saja. Pengaturan informasi yang kreatif dari karakter inilah yang juga menjadi pilihan pengguna dalam teknologi media ini. Meski sebenarnya interaksi tersebut terjadi antara manusia dan komputer.
- Hypertextual, mungkin karakter ini agak sulit dijelaskan. Namun sebenarnya hypertextual adalah teks yang dapat mengijinkan kita mengakses teks-teks lain. Dengan hanya mengklik satu teks saja yang sudah terdapat link di dalamnya, maka kita dapat terhubung dengan halaman lain dengan isi teks yang berbeda.
- Dispersal, maksudnya adalah menyebar, dimana produksi, distribusi dan konsumsi tidak terpusat. Karena setiap pengguna internet dapat sesuka hati menjadi produsen, distributor atau hanya sekedar konsumen (*personal freedom*). Inilah yang dinilai *new media* merupakan media yang lebih bersifat pribadi (*individually*), sehingga dapat menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari penggunaannya.
- Virtuality, karakter unik yang dimiliki *new media*. Ini adalah persepsi kita terhadap objek-objek immaterial. Karena *new media* juga memiliki unsur *presence* atau kehadiran meski tidak secara fisik, sering kita menyebutnya dunia maya. Karakter ini juga yang mendorong terbentuknya salah satu budaya baru yakni budaya virtual.

3. Hubungan Masyarakat

Sebutan “hubungan masyarakat” disingkat humas sebagai terjemahan dari istilah public relations sangat populer di Indonesia dalam arti istilah ini banyak digunakan oleh departemen, lembaga, perusahaan, dan lain-lain (Effendy, 2011). Humas ialah salah satu yang paling cepat berkembang dari gelar sarjana dalam ilmu komunikasi. Saat ini, banyak kalangan yang sadar penting menjadikan kegiatan humas sebagai bagian integral dari kegiatan manajemen organisasi sehari-hari mereka. Cutlip, Center, dan Broom (2009) mengatakan humas menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur kepentingan publik untuk individu atau organisasi, serta membuat dan melaksanakan program aktivitas guna meningkatkan pemahaman serta dukungan publik, yang menyatakan bahwa itu adalah fungsi manajemen.

Orang atau sekelompok orang pada sisi lain proses komunikasi adalah penerima pesan (Dianira & Sarwoprasodjo, 2020). Individu yang mendapatkan pesan dari sumber komunikasi, dalam hal ini masyarakat Bekasi, disebut sebagai komunikan. Deklarasi Meksiko adalah rencana untuk memenuhi kebutuhan organisasi dengan menganalisis berbagai tren, memprediksi setiap kemungkinan hasil, memberikan pendapat serta saran kepada para pemimpin organisasi, karena *public relations* adalah seni serta ilmu sosial menyatakan akan melakukan tindakan dari program-program yang telah dibuat kepentingan umum (Ruliana, 2014).

4. Humas Digital

Digital public relations adalah untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum menggunakan media canggih/online untuk melakukan kehumasan (Laksamana, 2015). Humas digital menurut Onggo (2017) adalah humas yang menggunakan media web sebagai metode untuk eksposur. PR digital dapat menyebarkan informasi tentang kebijakan terbuka, mengintegrasikan rencana pemerintah, dan memelihara hubungan yang kuat dengan banyak mitra, yang semuanya berkontribusi pada kesan keseluruhan yang menguntungkan (Sari, 2019).

Praktisi *public relations* atau biasa disebut humas, memiliki tanggung jawab untuk berinteraksi dengan stakeholder yang dilakukan secara *two ways communications*. Untuk membangun komunikasi dua arah tersebut,

praktisi PR dituntut menggunakan segala bentuk media komunikasi termasuk dengan menggunakan media digital. Pekerjaan praktisi *public relations* akan lebih efektif dan inovatif jika menggunakan teknologi digital. Banyak istilah dalam berbagai literatur yang mengacu pada praktik PR menggunakan media digital seperti *cyber public relations*, *online PR*, *humas online*, PR 2.0 dan digital PR. Namun, istilah tersebut sebenarnya memiliki kesamaan yakni kesemuanya melakukan peran, tugas, dan praktek kehumasan dengan memanfaatkan media internet (Aronson, 2007).

5. Media Informasi

Media informasi saat ini sangat penting karena manusia membutuhkan media untuk mengetahui informasi dan berinteraksi dan bertukar pikiran dengan manusia lainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima (Heinich et.al., 2002; Ibrahim et.al., 2001). Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan (Criticos, 1996).

Sedangkan pengertian dari informasi secara umum, informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang (Gordon B. Davis 1990; 11). Adapun penjelasan Sobur (2006), media informasi adalah “alat-alat grafis, fotografis atau elektronik untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual”.

Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran, sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi, media informasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu (Sobur, 2006):

- Media Lini Atas

Merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target audiens dan jumlahnya terbatas, tetapi jangkauan target yang luas seperti billboard, iklan televisi, iklan radio, dan lain-lain.

- **Media Lini Bawah**
Suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah seperti brosur, poster, flyer, dan lain-lain.
- **Media Cetak**
Media cetak dapat berupa brosur, koran, majalah, poster, pamphlet, spanduk, dan lain-lain.
- **Media Elektronik**
Media ini dapat disampaikan melalui radio, kaset, kamera, handphone, dan internet.

6. Media Sosial

Kehadiran media dengan segala manfaatnya telah menjadi bagian dari kehidupan manusia dari waktu ke waktu, sehingga muncul berbagai macam media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah media digital di mana realitas sosial terjadi ruang dan waktu pengguna berinteraksi. Di internet, nilai-nilai yang sama atau serupa yang ada di masyarakat dan komunitas dapat ditemukan. Pada dasarnya, beberapa pakar internet percaya bahwa media sosial di internet adalah cerminan dari apa yang terjadi di dunia nyata seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Media sosial adalah contoh media berbasis online dengan khalayak global yang besar. Berbagi dan terlibat adalah penggunaan media sosial yang paling umum. Media sosial biasanya digunakan untuk memfasilitasi hubungan sosial. Hal ini dikarenakan media sosial dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Terlepas dari karakteristik yang dijelaskan di atas, di bawah ini adalah beberapa fitur jejaring sosial tambahan (Tenia, 2017):

- **Mencari berita, informasi, dan pengetahuan**
Media sosial berisi jutaan berita, informasi, dan pengetahuan tentang berita terkini, yang menyebar ke publik lebih cepat daripada media tradisional seperti televisi.
- **Mendapatkan hiburan**
Keadaan atau perasaan seseorang tidak selalu dalam kondisi prima, gembira, dan bebas dari masalah, semua orang merasa sedih, tertekan, dan terbebani dengan sesuatu. Salah satu hal yang bisa dilakukan

untuk meredakan semua emosi yang tidak menyenangkan ini adalah mencari kesenangan melalui media sosial.

- Komunikasi *online*

Pengguna memanfaatkan kemudahan penggunaan media sosial untuk berkomunikasi secara *online*, seperti mengirim pesan, memperbarui status, berbagi berita, dan menyebarkan undangan. Bahkan pengguna yang terbiasa percaya bahwa komunikasi internet lebih produktif dan efisien.

- Menggerakkan masyarakat

Adanya keprihatinan yang kompleks, seperti sosial, pemerintahan, suku, agama, ras, dan budaya (SARA), dapat menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat umum. Salah satu cara untuk merespon isu tersebut adalah dengan menggunakan media sosial untuk menyampaikan komentar, rekomendasi, kritik, dan pembelaan.

- Sarana berbagi

Media sosial sering digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bermanfaat kepada sejumlah besar individu, dari satu orang ke orang lain. Dengan menyebarkan ilmu ini diharapkan banyak orang yang mengetahuinya, baik secara nasional maupun internasional.

7. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi gambar dan video. Instagram masih merupakan bagian dari facebook, oleh karena itu kami dapat mempromosikan profil instagram kami kepada teman-teman facebook kami. Popularitas instagram yang meningkat sebagai aplikasi berbagi foto menyebabkan banyak pengguna memasuki ranah bisnis, seperti akun media sosial perusahaan yang memanfaatkan instagram untuk memasarkan produknya (M Nisrina, 2015).

Individu dapat membuat akun publik atau semi publik pada sistem terbatas, melihat pengguna lain yang terkait dengannya, dan memeriksa daftar koneksi dan daftar yang dibuat dan dipantau oleh pengguna layanan berbasis web lainnya melalui situs jejaring media sosial (Shafita, 2018). Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran langsung. Instagram dapat digunakan untuk

mempromosikan produk dan layanan dengan memposting foto atau video pendek, sehingga calon pembeli dapat melihat apa yang mereka dapatkan.

Tidak seperti media sosial lainnya, instagram berfokus pada foto dan video pengguna. Instagram berbeda dari platform media sosial lainnya karena kekhasannya. Sistem instagram juga sering dimodifikasi. Sejak diperkenalkan pada tahun 2010, instagram secara konsisten memperbarui fitur-fitur yang ada agar lebih lengkap dan menarik.

Instagram juga dapat digunakan sebagai pengganti album foto dan video, berdasarkan kemampuan yang tercantum di atas. Tidak ada batasan waktu untuk *posting* instagram. Artinya, anda masih dapat melihat foto dan video dari masa lalu, meskipun sudah dibagikan sejak lama.

Selain itu, instagram adalah salah satu kekuatan utama di sektor pemasaran. Instagram digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Selain bisnis kecil, perusahaan internasional juga memanfaatkan instagram untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka.

Instagram dapat digunakan lebih dari sekadar komunikasi dan periklanan, instagram juga dapat digunakan untuk memberikan berita dan informasi. Instagram digunakan oleh pengguna tertentu untuk memposting berita, fenomena, dan informasi harian.

C. METODOLOGI

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme, dimana paradigma post positivisme menurut Creswell (2016), metode deskriptif kualitatif termasuk paradigma post positivisme. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post positivisme adalah pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apapun. Karenanya kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran yang hakiki. Bukti yang dibangun dalam penelitian seringkali lemah dan tidak sempurna.

Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim, kemudian menyaring menjadi klaim-klaim yang sebenarnya jauh lebih kuat. Sedangkan pengetahuan dibentuk oleh data, bukti dan pertimbangan logis, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen

pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam di lokasi penelitian.

Peneliti harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kasualitas dari suatu persoalan. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Untuk itulah penelitian kualitatif, standar validitas dan reliabilitas menjadi dua aspek penting yang wajib dipertimbangkan oleh peneliti (Cresswell, 2016: 10).

2. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif, menurut Moleong (2014), bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami secara holistik oleh subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alam tertentu dan penggunaannya dari berbagai metode alami. Analisis data induktif digunakan dalam penelitian kualitatif, dan data deskriptif dibuat dalam bentuk tertulis atau vokal dari sikap masyarakat yang beragam atau digunakan sebagai objek studi yang dapat diamati, dengan pengumpulan data yang langsung terikat pada informan dan peneliti sebagai instrumen utama.

Beberapa asumsi penelitian kualitatif termasuk bahwa peneliti lebih fokus pada proses daripada hasil. Oleh karena itu, data penelitian kualitatif tidak hanya mencakup keadaan perilaku yang diselidiki, tetapi juga situasi dan kondisi di sekitarnya. Maka dari itu, tujuannya adalah untuk menghasilkan hipotesis bukan mengujinya.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Moleong (2014), metode deskriptif adalah deskripsi tertulis atau lisan dari fenomena sosial yang ditemukan baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang sesuai. Melalui pengumpulan data, penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggambarkan fenomena selengkap mungkin.

Bentuk deskriptif, menurut Moleong (2017), terdiri dari kejadian-kejadian sosial yang dilihat melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi yang tepat. Penelitian kualitatif mempunyai cara memperolah data deskriptif dari sikap orang yang berbeda, atau berfungsi sebagai subjek penelitian yang bisa diamati. Analisis data, di sisi lain memakai analisis data terpadu, dimana pengumpulan data lebih relevan secara langsung dengan informan dan peneliti daripada alat. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan guna menerangkan fenomena sosial yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan budaya dan manusia.

Peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif karena sifat masalah dan tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan hipotesis daripada mengujinya, dan untuk mendapatkan gambaran yang benar tentang kinerja Humas Polres Metro Bekasi Kota dalam mengelola media instagram sebagai media informasi kepada publik

4. Informan Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Humas Polres Metro Bekasi Kota. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa informan yang telah terpilih diyakini memiliki informasi dan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan mau memberikannya kepada peneliti secara obyektif. Selanjutnya untuk menentukan informan dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengarahkan pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan melalui penyeleksian informan yang benar-benar menguasai informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian secara mendalam sekaligus dapat dipercaya untuk dijadikan informan. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Informan merupakan yang benar-benar mengetahui tentang kinerja Humas Polres Metro Bekasi Kota dalam mengelola media instagram sebagai media informasi kepada publik.
- Informan merupakan yang masih terlibat secara aktif dalam lingkungan kerja Humas Polres Metro Bekasi, dan telah menjabat minimal 1 tahun.

- Informan merupakan yang mau terlibat serta bisa untuk mengilustrasikan pengalamannya selama 1 tahun. Selain itu mau untuk diwawancarai dan direkam.

Berikut ini dijelaskan data informan yang sesuai dengan kriteria calon informan di atas, antara lain:

- Staf Humas Polres Metro Bekasi Kota bagian PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi)/Polri.
- Warga Kota Bekasi sekaligus *follower* instagram @restrobekasikota_official.

Dalam penelitian ini, terdapat informan dan key informan. Menurut Moleong (2015: 3) key informan adalah mereka yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan.

Dalam menentukan key informan, peneliti memiliki syarat yang harus dipenuhi oleh seorang key informan yaitu orang yang tidak hanya terlibat langsung, tetapi juga mampu menguasai kegiatan komunikasi publik di Polres. Maka dari itu key informan bisa ditentukan setelah melakukan penelitian terhadap informan. Adapun key informan dalam penelitian ini adalah Kasie Humas Polres Metro Bekasi Kota.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti pada penelitian ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- Observasi
Sugiyono (2020) menjelaskan observasi dilaksanakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap subjek penelitian. Pengamatan pada penelitian kualitatif penting guna mendapat info yang objektif mengenai aktivitas, perilaku, hal, dan peristiwa. Kegiatan observasi peneliti dilakukan guna memberikan ilustrasi realistik dari penyajian data pengelolaan media instagram yang dilakukan Humas Polres Metro Bekasi Kota sebagai media informasi Polres Metro Bekasi Kota.

Observasi yang dilaksanakan pada penelitian ialah observasi partisipan dengan cara mengamati langsung informan yang terkait dengan fokus penelitian. Kebijakan pemantauan dirancang guna memantau dan mencegah kesalahan pengumpulan data. Selain itu, observasi dilakukan untuk menjaga keutuhan data yang terkait dengan konteks Bahasa. Metode ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui aktivitas pengelolaan media instagram yang dilakukan Humas Polres Metro Bekasi Kota sebagai media informasi Polres Metro Bekasi Kota.

- Wawancara

Wawancara dengan pendekatan kualitatif secara rinci. Metode wawancara dilaksanakan guna konfirmasi terkait data, format dan fitur yang belum diketahui. Namun, cara ini bisa dipakai guna memberikan klarifikasi serta penekanan ketika ada ketidaksesuaian antara penemuan peneliti di lapangan dengan informasi dari percakapan antara peneliti dan subjek penelitian.

Metode wawancara yang dipakai pada penelitian ialah wawancara semi terstruktur dimana peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan kunci untuk memandu jalannya proses tanya jawab wawancara. Pertanyaan yang disiapkan juga memiliki kemungkinan untuk dikembangkan dalam proses wawancara yang dilakukan.

Wawancara dilaksanakan dengan pertanyaan bentuk bebas yang membantu berinteraksi dengan informan dengan memberikan tepat guna memperlebar topik. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun guna memaksimalkan deskripsi informan menceritakan pengalaman mereka saat melaksanakan semua aktivitas yang terkait dengan pengelolaan media instagram yang dilakukan Humas Polres Metro Bekasi Kota sebagai media informasi Polres Metro Bekasi Kota.

- Dokumentasi

Sugiyono (2020) mengatakan dokumentasi ialah catatan peristiwa masa lalu dan menyatakan bahwa temuan tersebut lebih dapat diandalkan jika data yang dapat dipercaya tersedia. Dokumentasi dilakukan selama observasi dan bertindak sebagai data pendukung untuk temuan laporan observasi. Pencatatan juga membantu mencegah kecerobohan peneliti saat merekam peristiwa yang terjadi di lapangan. Dokumentasi yang dikumpulkan pada penelitian ini

adalah: Humas Polres Metro Bekasi Kota, struktur organisasi bidang Humas Polres Metro Bekasi Kota, dan aktivitas pengelolaan instagram.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahap penting dalam proses penelitian karena di sinilah masalah saat ini dipecahkan dan tujuan akhir penelitian dicapai dengan menggambar temuan yang dapat dikomunikasikan atau didiskusikan dengan orang lain. Peneliti menggunakan model analisis Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2020) untuk penelitian ini. Empat alur atau tahapan kegiatan analisis data yang disebutkan dalam bukunya digambarkan dalam diagram di bawah ini:

- Pengumpulan Data (*Data Collection*) Alat penelitian seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dari perpustakaan. Pengumpulan data dilakukan melalui tindakan saksi dan wawancara terhadap informan terkait dengan titik berat masalah, khususnya aktivitas pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan Humas Polres Metro Bekasi Kota sebagai media informasi Polres Metro Bekasi Kota. Pedoman wawancara dan alat dokumentasi lainnya, seperti perekam suara.
- Kondensasi Data (*Data Condensation*) Dalam teori Miles dan Huberman, kondensasi data menggantikan reduksi data. Hal ini mengacu pada proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi atau transformasi data untuk memperkirakan hasil catatan yang ada di lapangan sesuai dengan data tertulis atau dokumentasi yang ada. Perbedaan reduksi data dengan kondensasi data terletak pada penekanan bahwa kondensasi data saat mengolah dan mengklasifikasikan makna data tidak hanya diperoleh dari satu penyedia informasi, tetapi juga dipertimbangkan dari data primer semua informan. Data yang diperoleh jumlahnya cukup banyak, sehingga memerlukan pencatatan secara rinci. Reduksi data merupakan kegiatan pengumpulan data yang menitikberatkan pada subjek penelitian. Penyaringan hasil pengumpulan data digunakan untuk memadatkan data. Peneliti mengecualikan temuan penelitian kepustakaan yang dianggap di luar topik atau tidak sesuai dengan struktur topik, khususnya dalam hal aktivitas pengelolaan media

instagram yang dilakukan Humas Polres Metro Bekasi Kota sebagai media informasi Polres Metro Bekasi Kota.

- Penyajian Data (*Data Display*) Penyajian data adalah kegiatan pengumpulan data yang membahas kaitan penelitian dan tindakan. Tujuan penyajian data adalah untuk membantu pembaca memahami apa yang sedang terjadi dan melakukan analisis data dari data yang diperoleh dan dianalisis. Pendekatan pengumpulan data yang paling lazim dalam penelitian kualitatif, menurut Sugiyono adalah penulisan naratif.
- Penarikan Kesimpulan (*Conclusions*) Tugas selanjutnya adalah mengembangkan kesimpulan dari data penelitian, yang dilakukan dengan mengumpulkan data, mencari makna ganda, melakukan analisis kualitatif, membuat catatan sebab-akibat, dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil. Hasil akhirnya adalah bahwa ukuran bidang pembetulan catatan, penyediaan kode, penyimpanan penyelidikan, dan pencarian kembali menentukan pengumpulan data akhir. Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan pada bab pertama, kesimpulan diambil. Prosedur penelitian berujung pada penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Polres Metro Bekasi Kota dalam mengelola media instagram sebagai media informasi kepada publik didasari alasan memilih instagram karena jumlah penggunanya yang lebih banyak dan populer di tengah masyarakat saat ini. Humas Polres Metro Bekasi Kota sebagai admin media instagram melakukan uji validitas informasi untuk menyesuaikan dengan fakta di lapangan sebelum mengunggah sebuah konten di instagram, agar penyampaian informasinya cepat juga akurat dan terpercaya. Pada pengelolaan konten instagramnya, Polres Metro Bekasi Kota menggunakan desain-desain yang menarik dengan cara penggunaan bahasa yang mudah dipahami agar masyarakat mudah memahami informasi dan tertarik untuk melihat informasi tersebut.

Polres Metro Bekasi Kota dalam mengelola media instagram dengan melakukan komunikasi dengan publik dalam bentuk *live* instagram, *e-mail*, *direct message*, serta bisa melalui komentar. Adapun informasi yang 17

diunggah oleh humas adalah informasi yang terbaru setiap harinya, untuk membangun dan mendorong kepercayaan masyarakat. Selain itu masyarakat bisa mengetahui informasi seperti pelayanan SIM keliling, SIM *online*, SKCK melalui *online*, dengan memantau instagram Humas Polres Metro Bekasi Kota tanpa harus datang ke Polres untuk menanyakan informasi tersebut.

Polres Metro Bekasi Kota telah menjalin hubungan kerjasama sebagai bentuk kolaborasi dengan sejumlah instansi pemerintah lainnya, dan komunitas atau kelompok masyarakat dalam saling berbagi informasi dan membantu menyebarkan informasi yang didapat satu sama lain. Humas Polresto Bekasi Kota juga menjalin kerjasama dengan publik figur dan tokoh masyarakat melalui testimoni dalam menarik perhatian masyarakat terhadap akun instagram humas. Selain itu humas juga menjalankan strategi untuk mengenalkan akun instagramnya melalui berbagai media seperti media cetak, media *online*, media elektronik, serta melalui berbagai kegiatan atau *event* dan sosialisasi di sekolah-sekolah. Polres Metro Bekasi Kota telah berupaya dalam memelihara hubungan baik dengan publik. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan membuka akses akun instagram humas secara publik. Selanjutnya humas juga melakukan pendekatan dengan membangun komunikasi dan interaksi secara aktif dengan *followers*nya maupun pengguna instagram lainnya. Humas juga mengutamakan pemberian layanan informasi secepatnya kepada publik dan diusahakan untuk dijawab seluruh komentar dan *direct message* yang masuk.

REFERENSI

- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. 2007. *Social Psychology* (6th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Criticos, C. 1996. Media selection. Plomp, T., & Ely, D. P. (Eds.): *International Encyclopedia of Educational Technology*, 2nd edition. New York: Elsevier Science, Inc.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H., & Broom Glen. M. (2009). *Effective Public Relations*, Edisi 9. Jakarta: Kencana. Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gordon B. Davis. (1990). *Management Informations System Conceptual Foundations, Structures, and Development*. New York: MacMillan.
- Heinich, R. et al. (2002). *Instructional Media and Technology For Learning*, 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Ibrahim, H., Sihkabuden, Suprijanta, & Kustiawan, U. (2001). *Media Pembelajaran: Bahan Sajian Program 18 Pendidikan Akta Mengajar*. Malang: FIP, UM Press.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika. Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke- 36. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nugraha, R. P., & Permana, M. H. (2010). *New Media & Society – Perkembangan Media*. Modul Perkuliahan. Univeristas Mercu Buana.
- Onggo, Bob Julius. (2017). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo (Gramedia Group).
- Romli, Asep Syamsul M. (2015). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.

- Ruliana, P. (2014). *Komunikasi Organisasi: Teori Dan Studi Kasus*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, Betty Wahyu Nilla. (2019). *Government Public Relations*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi: Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisa Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Arifuddin. (2020). *Strategi Polres Sumbawa Dalam Menangani Kasus Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial*. Skripsi. Universitas Teknologi Sumbawa, Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Criado, J. Ignacio, Rodrigo Sandoval Almazan, and J. Ramon Gil-Garcia. (2013). Government Innovation through Social Media. *Government Information Quarterly*, 30(4): 319–26.
- Dianira, Y. F., & Sarwoprasodjo, S. (2020). Efektivitas Komunikasi Pendamping Corporate Social Responsibility (CSR) (Kasus: Program CSR PT. Pertamina TBBM Padalarang Kertajaya Creative Destination (KCD)). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(6), 894-903.
- Fatih, M. A., & Redi Panuju. 2018. Komunikasi Organisasi Kehumasan Polres Pasuruan. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1).
- Graham, M., & Avery, E. J. (2013). Government Public Relations and Social 19 Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*.
- Hand, L., & Ching, B. (2011). You Have One Friend Request: An Exploration Of Power And Citizen Engagement In Local Governments' Use Of Social Media. 362- 382.
- Kartikawangi, Dorien. (2020). Focus Group Based Evaluation of Social Media Usage in Indonesia's Digital Government. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(1): 41–58.

- Khan, Gohar F. (2017). Social Media for Government. *Scientometrics*, 95(1): 159– 80. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-2942-4>. Kusumastuti. 2012. *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi dengan Perilaku Tidak Etis Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Laksamana, Agung. (2015). Profesi Public Relations Indonesia dalam Era Digital. *Jurnal Public Relations Indonesia*. 2(3): 6-16.
- Muslim, Ahmadi Imam. (2017). Inovasi Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi Pada Pelayanan Laporan Gangguan Kamtibmas Melalui “Kentongan Online” Polres Jember. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Nepal, Surya, Cecile Paris, & Dimitrios Georgeakopoulos. (2015). *Social Media for Government Services*. *Social Media for Government Services*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-27237-5>. Nugraha, A.R. (2020). Utilization of News on Television Media in the Promotion of Potential Tourism Objects in the Era of Media Convergence. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 24(2).
- Shafita, Rina. (2018). *Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram Dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata Di Yogyakarta (Studi Kasus di PT. BKS Tour Services Periode Oktober – November 2017)*. Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Tulung, A. A., & Abinta, V. C. (2021). Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika di Masa Pandemi Covid 19. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 137-153. Mayfield,
- Antony. (2008). What is Social Media?. UK. www.icrossing.co.uk/ebooks. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. 20
- Rozie, F. (April 2020). “Ombudsman: Mutu Pelayanan Informasi Polri hingga Kejaksaaan Belum Efektif”. *Liputan6.com*. Diakses di <https://www.liputan6.com/news/read/4233435/ombudsman-mutu-pelayanan-informasi-polri-hingga-kejaksaaan-belum-efektif>, pada 1 Juni 2022.

Wakefield, D., Sklair, A., & Gibson, A. (2011). Philanthropy and Media Social. The Institute of Philanthropy.http://www.tpw.org/images/files/philanthropy_and_social_media.pdf.

BUNGA RAMPAI

Manusia, Medium, Dan Pesan-pesan Kompleksnya

Media massa dapat menceritakan suatu peristiwa dengan cara mengkonstruksikan berbagai realitas yang akan ditayangkan kepada khalayak. Media menyusun suatu realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga dapat membentuk suatu wacana yang bermakna. Berita dapat mengkonstruksikan sebuah realitas kepada pembacanya sehingga dapat mempengaruhi pola pikir sekaligus perilaku masyarakat dalam memandang suatu peristiwa. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa media dapat menentukan apa yang hendak diketahui dan tidak diketahui oleh masyarakat. Terlebih, proses produksi berita yang dilakukan di media cenderung bukan diseleksi, melainkan dibentuk dan dikonstruksikan.

Konstruksi realitas dalam sebuah berita merupakan suatu konstruksi ideologi karena setiap media memiliki ideologi. Ideologi ini mengarah secara alamiah mengenai pandangan dan relasi kuasa. Nilai berita akan berpengaruh dalam membentuk apa itu berita serta wacana yang dikonstruksi menjadi realitas sosial. Ideologi media akan mengkonstruksi fakta dengan menonjolkan isu apa yang menarik guna menggiring interpretasi masyarakat. Bunga rampai ini berusaha memperluas khazanah keilmuan komunikasi. Buku ini memberikan gambaran komprehensif bagaimana peristiwa komunikasi dapat dilihat dari tingkat interpersonal (transmisi) sampai ke tingkat teks (translasi). Selain itu, penulis melengkapi Bunga Rampai ini menggunakan berbagai isu kontemporer, seperti media sosial dan media online. Penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi sarjana komunikasi. Selamat membaca!