

KOMUNIKASI POLITIK dan PEMBANGUNAN DAERAH

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang

Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KOMUNIKASI POLITIK dan PEMBANGUNAN DAERAH

Editor:

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto



Komunikasi Politik dan Pembangunan Daerah

@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

350 hal (xii + 338 hal), 15,5 cm x 23,5 cm

ISBN: 978-602-6751-94-2

Penulis :

Yuriska, Azhar Marwan, Zaenal Wafa, Nugraeni, Sumarjo, Atwar Bajari,
Nova Yohana, Siti Mawadati, Choirul Fajri, Fajar Dwi Putra,
Muhammad Hilmy Aziz, Satya Candrasari, Altobeli Lobodally,
Eko Harry Susanto, Yesi Puspita, Anang Masduki, Rendra Widyatama,
Rosalia Prismarini Nurdiarti, Farid Hamid, Kisman Karinda, Falimu,
Ken Amasita Saadjad, Saidin, La Tarifu, M Najib Husain, Nia Kania Kurniawati,
Rahmi Winangsih, Lely Arrianie, Yenni Yuniati,
Lidia Djuhardi, Heri Budianto, Suprizal.

Editor :

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

Perancang Sampul dan Penata Letak :

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2017

Diterbitkan oleh:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17, Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

email: bukulitera@gmail.com

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

Pertama-tama, saya memberikan apresiasi atas terbitnya buku ini yang ditulis oleh para akademisi-akademisi dan peneliti-peneliti berbakat dan berkompeten milik bangsa Indonesia. Kehadiran buku ini sangat relevan ditengah-tengah dinamika keilmuan komunikasi dan pembangunan serta pengembangan potensi daerah dengan segala macam kompleksitasnya.

Ditengah-tengah ragam kompleksitas tersebut, kita baik sebagai akademisi, praktisi maupun sebagai masyarakat dituntut untuk lebih berperan dalam kebersamai pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Tentu peran tersebut dapat disesuaikan dengan bidang kerja dan bidang fokus kajian masing-masing. Dalam fokus-fokus kajian komunikasi misalnya, terdapat banyak tema yang dapat bersinergis dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Semisal, komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, hubungan masyarakat dan masih banyak lagi fokus kajian komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Buku ini mencoba membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang bersinggungan langsung dengan pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah. Sudut pandang yang dikaji pun beragam, mulai ekonomi, politik, sosial dan budaya. Namun tetap dalam perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan aspek-aspek konseptual teoritis melainkan juga menyangkut problematika yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri serta masyarakat luas. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

KATA PENGANTAR EDITOR

Didik Haryadi Santoso., M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2017

Dalam tata kelola negara, tata kelola industri dan tata kelola masyarakat, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan. Ia menjadi ilmu sekaligus menjadi jembatan lintas sektoral dalam interrelasi negara, industri dan masyarakat. Keilmuan komunikasi hadir dalam ragam bentuk peran yang taktis dan strategis, khususnya dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Hal ini dapat dilihat secara riil melalui tema-tema komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Mau tidak mau, komunikasi sebagai ilmu akan berhenti bertarung “memukul udara”, dan bergerak turun dari menara gadingnya. Dalam praktiknya, keterlibatan keilmuan komunikasi dan pengembangan potensi daerah merupakan salah satu contoh bagaimana ia turun dari menara gadingnya, membumi dan bermanfaat bagi tiga interrelasi yang telah disebutkan diatas.

Komunikasi dan pengembangan potensi daerah sudah tentu dapat melalui berbagai macam sektor, sektor negara, pasar, atau sektor publik. Pada sektor negara misalnya, komunikasi politik dan komunikasi organisasi berperan strategis dalam pembangunan daerah. Pada sektor pasar, tema-tema komunikasi pemasaran, *e-commerce*, *integrated marketing communication* turut mendorong tumbuh dan berkembangnya ekonomi-ekonomi kreatif yang tidak pernah terbayangkan pada era-era sebelumnya. Apalagi industri kreatif senantiasa terus bergerak dengan inovasi-inovasi yang cepat tiada henti mulai dari ritel online, produksi konten, sektor transportasi, hingga sektor pariwisata. Sudah tentu, pusat yang mengambil kebijakan taktis strategis dan daerah-daerah sebagai penopangnya.

Buku ini berupaya menghadirkan dinamika pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah perspektif komunikasi. Kesemuanya menyangkut dalam 4 (empat) dimensi sekaligus yaitu, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan

konseptual teoritis melainkan juga menyangkut persoalan-persoalan yang riil terjadi di daerah. Selain itu, melalui buku ini, para penulis juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para pengampu kebijakan baik di tingkat pusat, provinsi kabupaten, dan pelaku industri serta masyarakat luas secara umum. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembangunan daerah serta dapat menambah cakrawala keilmuan komunikasi yang lebih meluas, mendalam dan membumi. Akhir kata, selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	v
Kata Pengantar Editor.....	vii
Analisis Tingkat Elektabilitas Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bengkulu Tengah Tahun 2017 <i>Yuriska dan Azhar Marwan</i>	1
Ketergantungan Pemda Pada Pemerintah Pusat, Petahana, Jumlah Temuan Audit dan Opini Audit Pengaruhnya Terhadap Audit Delay Pada Pemerintah Kabupaten/Kota di Indonesia <i>Zaenal Wafa dan Nugraeni</i>	15
Komodifikasi Gelar Adat: Tinjauan Komunikasi Politik	27
<i>Sumarjo dan Atwar Bajari</i>	27
Komunikasi Partisipasi Forum Anak dalam Program Pembangunan Kabupaten Layak Anak di Kabupaten Siak (Studi Kasus Pada Forum Anak Siak) <i>Nova Yohana</i>	39
Komunikasi Sosial Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta Kepada Kelompok Masyarakat Wahana Tri Tunggal dalam Pembangunan Bandara Baru di Kulon Progo <i>Dra. Siti Mawadati, M.Hum dan Choirul Fajri, S.I.Kom, M.A</i>	51
Mempercakapkan Hubungan Antara Agama dan Negara (Studi Fenomenologi Komunikasi dan Resolusi Konflik Sara) <i>Fajar Dwi Putra, S.PT., M.Psi</i>	69
Model Komunikasi Strategis dalam Penyelesaian Sengketa Informasi Publik Pada Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur di Surabaya <i>Muhammad Hilmy Aziz</i>	79

Opini Publik Pengguna Bus Transjakarta Mengenai Pelayanan Bus Transjakarta <i>Satya Candrasari, S.Sos, M.IKom dan Altobeli Lobodally, S.Sos, M.IKom ...</i>	103
Reformasi Birokrasi dan Komunikasi Organisasi (Tinjauan Terhadap Solidaritas Masyarakat Mekanik dan Relasi Politik) <i>Eko Harry Susanto</i>	123
Strategi Komunikasi Efektif Duta Genre sebagai <i>Government's Extension</i> Menuju Generasi Emas Indonesia <i>Yesi Puspita, S.Sos., M.Si</i>	143
Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY dalam Pemilu DPD RI TAHUN 2014 <i>Anang Masduki dan Rendra Widyatama.....</i>	163
Iklan Kampanye Politik dalam Pemilihan Walikota Yogyakarta (Studi Retorika Visual Iklan Kampanye Politik Imam Priyono-Achmad Fadli dalam Pemilihan Walikota Yogyakarta 2017) <i>Rosalia Prismarini Nurdiarti</i>	187
Dinamika Komunikasi Dan Pemberdayaan Pemerintah Pada Perkumpulan Nelayan Bayah (PNB) Kabupaten Lebak, Banten <i>Farid Hamid</i>	205
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Antarpribadi Pimpinan DPRD dengan Anggota DPRD Kabupaten Banggai Terhadap Penerimaan Aspirasi Masyarakat <i>Kisman Karinda, Falimu dan Ken Amasita Saadjad</i>	219
Implementasi Konsep <i>E-Government</i> dalam Sistem Pelayanan Informasi Publik Kota Kendari <i>Saidin, M.Si, Dr. La Tarifu, M.Si dan Dr. M Najib Husain, M.Si.....</i>	239
Komunikasi Lingkungan Pemerintah Kota dalam Pengelolaan Sampah Melalui Program Bank Sampah (Studi di Bank Sampah Green Griya Permata Asri (GPA), Kota Serang) <i>Nia Kania Kurniawati dan Rahmi Winangsih.....</i>	257
Komunikasi Politik Kebangsaan : Menjaga Ruh Kebhinekaan <i>Lely Arrianie</i>	269
Komunikasi Politik Perempuan dalam Peningkatan <i>Affirmative Action</i> <i>Yenni Yuniati</i>	281

Makna Pembangunan di Desa Perbatasan <i>Lidia Djuhardi</i>	295
Persepsi Pemilih Muda Mengenai Informasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2015 Melalui Media Massa (<i>Survey</i> Pada Pemilih Muda Pelajar dan Mahasiswa Di Kota Depok) <i>Heri Budianto</i>	305
Hambatan dan Tantangan Program Siaran Radio Citra Atlas Sebagai Media Dakwah di Kota Lubuklinggau dan Kabupaten Musi Rawas <i>Suprizal</i>	319
BIODATA PENULIS	333

ANALISIS TINGKAT ELEKTABILITAS CALON BUPATI DAN WAKIL BUPATI KABUPATEN BENGKULU TENGAH TAHUN 2017

Yuriska dan Azhar Marwan

Email: tbryuriska@yahoo.com Phone: 08117310701

Email: azharmarwan@rocketmail.com Phone: 085267460555

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan sarana memobilisasi dan menggalang dukungan rakyat terhadap Negara dan Pemerintah dengan jalan ikut serta dalam proses politik. Momentum pemilihan kepala daerah di Kabupaten Bengkulu Tengah yang telah dilaksanakan pada 15 Februari 2017 yang lalu kembali menghidupkan suasana politik di Provinsi Bengkulu, beberapa waktu lalu Provinsi Bengkulu juga baru saja telah melaksanakan pemilihan kepala daerah Gubernur dan Wakil Gubernur 9 Desember tahun 2015 kemarin.

Melalui agenda pemilukada inilah, masyarakat Kabupaten Bengkulu Tengah diberikan kesempatan untuk memilih pemimpin di daerahnya sendiri. Popularitas dan Elektabilitas seorang figur politik dan calon pemimpin sangat penting fungsinya. Seperti diketahui bahwa Elektabilitas seorang figur adalah ukuran/tingkat keterpilihannya dimasyarakat. Ukuran keterpilihan yang dimaksud adalah sejauh mana peluang seseorang agar dapat dipilih untuk memimpin daerahnya.

Popularitas dan elektabilitas sebagai pemimpin sangat penting. Hal ini akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan kepemimpinan seorang pemimpin dalam menjalankan pemerintahan. Tapi bagaimanapun popularitas dalam hal ini adalah popularitas yang didapatkan dengan bukti nyata dan kepercayaan dari masyarakat, sehingga masyarakat memilih benar-benar dari aspek kredibilitas figur politik.

Popularitas dari pemimpin yang berintegritas bukan pemimpin instan. Jika popularitas yang seperti ini sudah dimiliki maka akan mudah dalam memimpin. Rakyat yang sudah mengenal dan percaya akan dengan senang

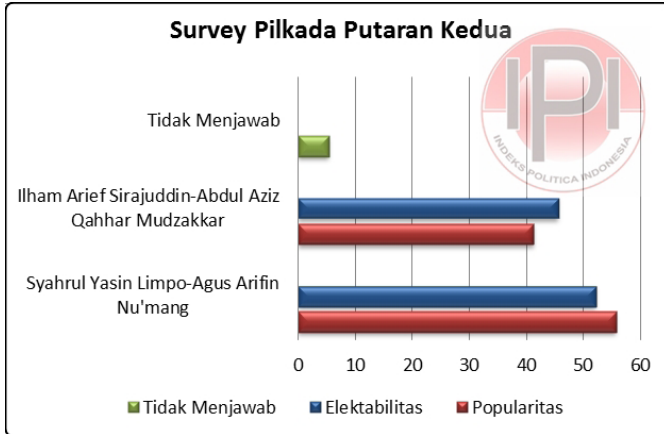
hati mengikuti keinginan pemimpinnya. Dampaknya adalah program-program akan mudah terlaksana karena orang-orang yang dipimpin akan memberikan dukungan.

Sama halnya seperti pemilihan kepala daerah di Sulawesi Selatan yang dilaksanakan pada tahun 2013 lalu, Keberhasilan Syahrul Yasin Limpo misalnya, dalam memimpin Sulawesi Selatan selama satu periode adalah awal dari ketenaran Syahrul Yasin Limpo. Berhasil membawa Sulawesi Selatan ke arah yang lebih baik, menjadikan Syahrul Yasin Limpo dikenal dan dicintai oleh warganya. Itu terbukti dari penghargaan sebagai provinsi dengan pengelolaan terbaik (Versi Majalah Gatra Tahun 2012). Syahrul Yasin Limpo merupakan pemimpin yang membangun popularitas dari bawah, dengan bukti nyata integritas kepemimpinan.

Syahrul Yasin Limpo yang saat ini sedang menjabat sebagai Gubernur Sulawesi Selatan sebelumnya dan kembali untuk maju sebagai calon Gubernur Sulawesi Selatan periode berikutnya yaitu 2013-2018. Syahrul Yasin Limpo merupakan pemimpin politik yang populer dengan elektabilitas yang tinggi di Sulawesi Selatan, itu terlihat berdasarkan hasil survei calon Gubernur dan Wakil Gubernur yang dilaksanakan oleh Indeks Politika Indonesia (IPI) pada Mei 2012 menunjukkan bahwa popularitas Syahrul Yasin Limpo (SYL) masih cukup tinggi, dengan tingkat popularitas 89,80 persen, dan elektabilitasnya 41,15 persen. Syahrul Yasin Limpo berhasil mengalahkan dua rivalnya pada saat itu, Ilham Arief Sirajuddin-Abdul Aziz Qahhar Mudzakkar mencapai 71,50 persen, dan elektabilitasnya 23,85 persen sementara Andi Rudiyanto Asapa-Andi Nawir Pasinringi popularitasnya 38,85 persen dan elektabilitasnya 4,90 persen. Tidak menjawab 30,10 persen.

Sementara survei *head to head* pada putaran kedua antara Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang dengan Ilham Arief Sirajuddin-Abdul Aziz Qahhar Mudzakkar pasangan Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang masih unggul dari pasangan Ilham Arief Sirajuddin-Abdul Aziz Qahhar Mudzakkar.

Seperti yang ada diagram berikut dengan hasil survey popularitas Syahrul Yasin Limpo-Agus Arifin Nu'mang popularitasnya 55,75 persen dan elektabilitas 52,15 persen dengan Ilham Arief Sirajuddin-Abdul Aziz Qahhar Mudzakkar popularitas 41,25 persen dan elektabilitas 45,55 persen sementara tidak menjawab 5,30 persen.



Gambar. 1
Real count Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur
Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2012
Sumber : Indeks Politica Indonesia (IPI) 5. 2012

tribunnews.com Kamis, 29 Desember 2016

Home Nasional Internasional Regional

Pemilihan Gubernur Sulsel

Ini Hasil Lengkap Pilgub Sulsel



Jumat, 1 Februari 2013 00:13 WIB

TRIBUNNEWS.COM, MAKASSAR - Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sulsel, Kamis (31/1/2013), resmi mengumumkan dan menetapkan pasangan incumbent Syahrul Yasin Limpo dan Agus Arifin Nu'mang (Sayang) sebagai pasangan calon terpilih pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sulsel periode 2013-2018.

Pasangan nomor urut dua ini berhasil mengalahkan dua rivalnya, Ilham Arief Sirajuddin-Abd Aziz Qahhar Mudzakkar (IA) dan Andi Rudyanto Asapa-Andi Nawir Pasinringi (Garuda-Na).

Penetapan ini diumumkan Ketua KPU Sulsel Jayadi Nas dalam rapat pleno rekapitulasi penghitungan suara di Hotel Singgasana, Jalan Kajaolalido, Makassar.

Gambar. 2
Hasil Lengkap Pilkada Sulawesi Selatan
Sumber : Tribunnews.com

viva.co.id  Cari berita Viva.co.id  Kamis,

BERITA	BOLA	LIFE	BLOG	FORUM	OTOMOTIF
--------	------	------	------	-------	----------

NASIONAL

Hasil Pilkada Sulsel Versi Hitung Cepat Lingkaran Survei

Syahrul Yasin Limpo dan Agus Arifin Nu'mang paling unggul.

Oleh : Mohammad Adam

Selasa, 22 Januari 2013 | 16:03 WIB



Gambar. 3

Hasil Pilkada Sulawesi Selatan versi hitung cepat Lingkaran Survei

Sumber : Viva.co.id

Ketika masyarakat sudah percaya dan meyakini seorang figur politiknya lebih dekat dan mengenal sosok pemimpin yang akan mereka pilih maka tak ada keraguan lagi bagi masyarakat untuk memilih pemimpin berdasarkan kredibilitas figur pemimpin tersebut. Sama halnya dengan pilkada di Provinsi Sulawesi Selatan, kepala daerah di kabupaten Bengkulu Tengah yang diikuti oleh pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dari beberapa partai politik maupun independen. Dapat dilihat bahwa proses pencitraan, penyampaian program, promosi, melalui visi misi dan slogan calon politik, yang dikampanyekan oleh setiap pasangan calon mendapatkan suatu unsur penilaian masyarakat yang menunjukkan hasil yang signifikan untuk kemenangan calon tertentu.

Menjelang Pemilu Kepala Daerah Kabupaten Bengkulu Tengah bermacam-macam metode kampanye sudah dilakukan oleh para pasangan calon Kepala Daerah yang akan bertarung. Salah satunya melakukan kampanye/pengenalan diri baik turun langsung ke lapangan (blusukan) maupun melalui media baik Media Cetak, Media Elektronik ataupun di Media Sosial.

Strategi politik merupakan suatu rencana atau tindakan yang akan dilakukan oleh seorang calon bupati maupun wakil bupati untuk

memperoleh dukungan dari masyarakat menjelang Pemilihan Kepala Daerah. Oleh sebab itu, setiap calon yang bertarung dalam pemilukada harus benar-benar menggunakan strategi yang bagus dalam menarik simpati masyarakat untuk memenangkan pemilihan Bupati dan Wakil Bupati di Kabupaten Bengkulu Tengah.

Pilkada bagi seorang figur harus mampu merancang strategi politik untuk memenangkan pemilihan. Calon Bupati dan Wakil Bupati yang bersaing harus bisa membuat terobosan komunikasi politik yang efektif dalam meningkatkan popularitas dirinya dalam mencapai elektabilitas di masyarakat pemilihnya.

Calon Bupati dan Wakil Bupati harus mempunyai gagasan, komitmen dan integritas membangun daerah, sehingga figur politik akan membuat strategi pemasaran politik agar tercapainya maksud yang diinginkan. Kontestasi suatu kepala daerah sangat dipengaruhi oleh faktor popularitas, kredibilitas dan elektabilitas figur. Banyaknya figur yang bermunculan setiap akan berlangsungnya pemilihan kepala daerah, belum tentu semuanya memiliki elektabilitas/daya pilih yang tinggi dikalangan masyarakat. Tingkat popularitas yang tinggi tak selamanya berjalan linier dengan elektabilitasnya. Begitu juga dengan kredibilitas figur, untuk mampu dan dapat menjadikannya sebagai calon yang dapat ikut serta dalam pemilihan kepala daerah. Figur juga harus dapat meyakinkan kredibilitas yang dia miliki di mata masyarakatnya.

Tingkat popularitas untuk meningkatkan elektabilitas figur sangat ditentukan strategi politik dan pemasaran politik yang akan digunakan oleh setiap calon Bupati dan Wakil Bupati yang akan bertarung. Di lapangan bermunculan figur-figur yang akan dan berusaha untuk memenangkan kontestasi pemilukada. Mulai dari sosialisasi dan mempromosikan diri baik melalui media cetak, media elektronik maupun melalui pendakatan lainnya.

Figur politik diharapkan memiliki rekam jejak yang baik dari berbagai aspek dari dalam dirinya. Rekam jejak ini sangat penting untuk menguji kompetensi dan kapabilitas seorang figur yang nantinya akan memimpin suatu daerah. Aspek lain yang sangat penting adalah faktor etnisitas seorang calon paling tidak mempengaruhi kecenderungan popularitas calon. Faktor ini terutama terjadi pada masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah dengan perekonomian menengah kebawah.

Masyarakat tradisional misalnya, faktor kekerabatan figur akan sangat mendongkrak popularitas seorang figur sendiri yang akan mencalon. Mungkin pada masyarakat yang sudah maju dan berkembang, faktor ini relatif tidak menentukan tapi ketika dihadapkan pada masyarakat tradisional seperti di Bengkulu, faktor tersebut tidak boleh dianggap sebelah mata.

Sementara itu, masyarakat menjadi ujung tombak dari proses pemilu kepala daerah, dan posisi masyarakat menjadi sangat penting dan harus dapat menjadi perhitungan oleh para calon kepala daerah yang bertarung. Tingkat pendidikan pemilih menjadi faktor penting untuk menentukan calon mana yang akan dijadikan sebagai pemimpinnya. Dalam tataran tertentu, faktor pekerjaan juga menentukan tipe pemimpin yang akan dipilihnya. Dan begitu seterusnya, bahwa masyarakat cenderung akan memilih seorang figur yang memiliki latar belakang yang sama dengan dirinya.

Seorang pemimpin selayaknya nahkoda dalam sebuah kapal, sehingga kemana kapal tersebut mencapai tujuannya tentu ditentukan oleh siapa pemimpinnya. Pemimpin merupakan figur penting dalam menggerakkan sebuah organisasi dalam hal ini bawahan dan juga pengikutnya. Menjadi hal yang aneh ketika seseorang disebut sebagai pemimpin tetapi tidak memiliki pengikut ataupun juga pengaruh untuk menggerakkan orang yang dipimpinnya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Setiap pemimpin tentu memiliki karakteristik dan model kepemimpinan yang berbeda sesuai dengan karakter yang dimilikinya. Sehingga hal tersebut juga akan berpengaruh kepada daerah ataupun organisasi yang dipimpinnya, karena bagaimana karakteristik masyarakat suatu daerah dapat mencerminkan karakteristik dari pemimpinnya.

Bersumber dari uraian tersebut di atas, peneliti merasa tertarik untuk melihat dan menjelaskan Tingkat Elektabilitas Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Bengkulu Tengah tahun 2017. Peneliti tertarik dikarenakan di pemilukda kabupaten Bengkulu Tengah yang diikuti oleh tiga pasang calon dengan latar belakang yang berbeda. Untuk kabupaten baru seperti Bengkulu Tengah ini adalah pemilukada kedua setelah kabupaten Bengkulu Tengah lepas dari kabupaten Bengkulu Utara. Selain itu, ada satu pasang calon yang diusung oleh semua partai politik. Sedangkan dua pasang calon lainnya maju pada pilkada Bengkulu Tengah melalui jalur independen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan survey. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menjelaskan tingkat elektabilitas calon bupati dan wakil bupati Kabupaten Bengkulu Tengah tahun 2017. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bengkulu Tengah khususnya di Kecamatan Karang Tinggi, Kecamatan Pondok Kelapa, Kecamatan Pondok Kubang, Kecamatan Talang Empat dan Kecamatan Taba Penanjung dengan jumlah sampel 190 orang. Teknik pengambilan sumber data dilakukan dengan teknik *multistage random sampling* dan *proporsional random sampling*. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif analisis deskriptif.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : 1). Popularitas dan elektabilitas pasangan nomor urut dua yaitu Ferry Ramly dan Septi Peryadi unggul dari pasangan lainnya dari nomor urut satu dan nomor urut tiga, 2). Ferry Ramly sebagai bupati petahana di kabupaten Bengkulu Tengah mendapat dukungan penuh oleh semua partai politik sehingga memudahkan langkahnya mencalon kembali sebagai bupati periode kedua di kabupaten Bengkulu Tengah, 3). Kemudian konsep *political marketing* seperti push (melalui pendekatan personal dengan masyarakat), pull (menggunakan seluruh media) dan pass (melalui tim sukses) telah dilakukan dengan baik oleh tim sukses atau tim pemenang dari pasangan nomor urut dua dan pasangan nomor urut tiga, akan tetapi pasangan Ferry Ramly dan Septi Peryadi lebih meyakinkan masyarakat dan strategi pemasaran politiknya jauh lebih baik dibanding dua pasang calon lainnya. Dengan demikian elektabilitas pasangan nomor urut dua Ferry Ramly dan Septi Peryadi unggul saat pilkada berlangsung tanggal 15 Februari 2017 lalu.

Sama dengan hasil penelitian yang didapatkan dilapangan bahwa pasangan Ferry Ramly dan Septi Peryadi unggul pertama dengan memperoleh suara terbanyak, disusul pasangan nomor urut tiga M. Sabri dan Naspian di urutan kedua dan yang terakhir pasangan Media Yulistio dan Abdu Rani memperoleh suara terkecil. Hasil yang didapatkan dilapangan tidak jauh berbeda dari hasil hitung cepat yang dilakukan oleh KPUD kabupaten Bengkulu Tengah dan beberapa media seperti Harian RB, BETV dan RBTv, yang juga mengunggulkan pasangan nomor urut dua Ferry

Ramly dan Septi Peryadi memenangkan pilkada kabupaten Bengkulu Tengah Tahun 2017.

Secara umum popularitas dan elektabilitas pasangan nomor urut dua yaitu Ferry Ramly dan Septi Peryadi masih unggul dari pasangan lainnya dari nomor urut satu dan nomor urut tiga. Hal ini tak lepas dari kekuatan dan kerja keras yang telah dilakukan oleh tim pemenang Ferry Ramly dan Septi Peryadi. Selain itu, Strategi pemasaran politik yang dilakukan oleh pasangan nomor dua lebih dominan dan telah dilakukan jauh sebelum pasangan ini resmi dicalonkan dan ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bengkulu Tengah. Ferry Ramly yang bertindak sebagai incumbent telah memiliki nama di masyarakat kabupaten Bengkulu Tengah. Sehingga dengan ini memudahkan langkah Ferry Ramly untuk maju kembali memimpin kabupaten Bengkulu Tengah.

Nama besar Ferry Ramly sebagai bupati petahana di kabupaten Bengkulu Tengah dan dukungan penuh oleh semua partai politik memudahkan langkah Ferry Ramly untuk mencalon kembali sebagai bupati periode kedua kabupaten Bengkulu Tengah meskipun Ferry Ramly memiliki pasangan yang belum begitu memiliki nama atau popularitas di masyarakat.

Konsep *political marketing* seperti push, pull dan pass telah dilakukan dan berjalan dengan baik oleh tim sukses atau tim pemenang dari pasangan nomor urut dua dan pasangan nomor urut tiga. Begitu juga dengan konsep push marketing semua pasangan calon telah melakukan pendekatan dengan masyarakat, baik secara personal maupun dengan kegiatan yang dilakukannya, hal ini agar mendapat simpati dari masyarakat. Pull marketing dengan menggerakkan semua media yang dapat meningkatkan ketenaran atau popularitas masing-masing pasangan calon sehingga masyarakat lebih banyak mengenal pasangan calon lebih jauh dengan tujuan akhir memilih pasangan tersebut.

Media spanduk dan media sosial seperti facebook lebih banyak dilakukan oleh setiap pasangan calon bupati dan wakil bupati. Terutama pasangan nomor urut 2 Ferry Ramly dan Septi Peryadi jumlah spanduk pasangan nomor urut dua ini lebih banyak terpasang dibandingkan pasangan lainnya. Pasangan lainnya M. Sabri dan Naspian berada di urutan kedua terbanyak dan spanduk pasangan nomor urut satu hampir tidak ada terlihat kecuali spanduk resmi sosialisasi dari KPU Bengkulu Tengah.

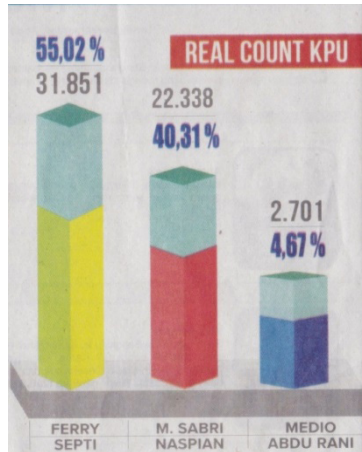
Media sosial facebook menjadi ajang promosi paling aktif digunakan oleh semua pasangan calon. Media sosial ini digunakan oleh masyarakat pendukung pasangan calon. Bukan pasangan calon sendiri yang menggunakannya. Mereka menganggap facebook lebih cepat mengkampanye/mempromosi pasangan calon dengan jangkauan yang luas, cepat dan tanpa biaya besar. Media sosial facebook memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti whatshap dan instagram. Ada juga yang menggunakan tapi lebih sedikit dan tidak seaktif dan seefektif facebook.

Dari hasil penelitian yang didapatkan terlihat bagaimana elektabilitas pasangan nomor urut 2 Ferry Ramly dan Septi Peryadi unggul dari dua pasangan lainnya baik dari pasangan nomor urut 3 M. Sabri dan Naspian dan pasangan nomor urut 1 Medio Yulistio dan Abdu Rani. Unggul elektabilitas ini tak lepas dari beberapa strategi politik pasangan Ferry Ramly dan Septi Peryadi. Unggul hampir dari setiap aspek kampanye dan harapan yang tinggi dari masyarakat terhadap keberlanjutan pembangunan dan kemajuan daerah kabupaten Bengkulu Tengah.

Kedekatan pasangan Ferry Ramly dan Septi Peryadi dengan masyarakat baik secara perseorangan maupun kedua pasangan calon. Kedekatan ini menjadi modal penting untuk memupuk rasa kekeluargaan antar calon pemimpin dan masyarakatnya. Setiap masyarakat secara mendasar memilih untuk mendapatkan keadilan dan kesejahteraan yang baik bagi keluarga dan tempat tinggal mereka. Memilih dan mencari pemimpin yang merakyat.

Dengan tingkat keterpilihan yang tinggi di masyarakat saat ini dan mempunyai potensi dalam memimpin Bengkulu Tengah lima tahun kedepan. Hasil yang didapatkan peneliti dilapangan selama penelitian bulan januari tahun 2017 dapat kita lihat bagaimana pasangan nomor urut dua Ferry Ramly dan Septi Peryadi unggul dari semua pasangan calon lainnya.

Dari hasil data yang didapatkan peneliti dilapangan selama penelitian januari 2017 ini tidak berbeda jauh dengan hasil yang didapatkan setelah pemilihan tanggal 15 Februari 2017 lalu. Dari hasil perhitungan cepat (*real count*) dari Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) Kabupaten Bengkulu Tengah dan hasil perhitungan cepat dari Tim Litbang Harian Rakyat Bengkulu (RB) yang diumumkan sekitar pukul 22.20 WIB pada Rabu 15 Februari 2017.



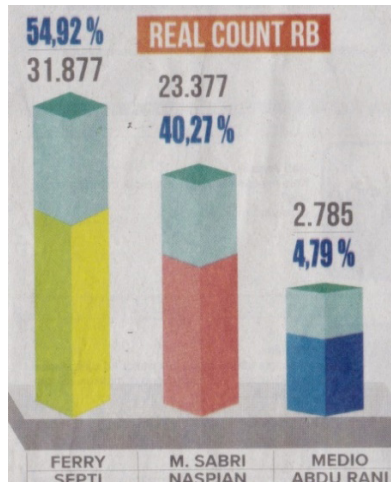
Gambar. 4

Hasil Hitung Cepat (real count) KPUD Bengkulu Tengah

Sumber : *Real Count* KPUD Kab. Bengkulu Tengah

Rabu, 15 Februari 2017 - Pukul 22.20 WIB (Dikutip dari RB)

Berdasarkan data *real count* yang dihimpun Tim Litbang RB dari 10 kecamatan di kabupaten Bengkulu Tengah pasangan calon Ferry Ranly dan Septi Peryadi unggul dengan meraup 31.877 suara atau sekitar 54.92 persen. Disusul pasangan nomor urut tiga M. sabri dan Naspian dengan perolehan suara 23.377 suaru atau 40.27 persen dan pasangan Medio Sulistio dan Abdu Rani memperoleh 2.785 suara atau 4.79 persen.



Gambar. 5

Hasil Hitung Cepat (real count) RB

Sumber : *Real Count* Rakyat Bengkulu (RB)

Rabu, 15 Februari 2017 - Pukul 22.20 WIB

Keunggulan Ferry Ramly dan Septi Peryadi dari dua pasangan calon lainnya M.Sabri-Naspian dan Medio Yulistio dan Abdu Rani juga sama dari hitung cepat yang dilakukan oleh BETV dan RBTV, berikut hasil hitung cepat versi 2 televisi lokal Bengkulu tersebut :



Sumber : Rakyat Bengkulu Televisi (RBTV)
Rabu, 15 Februari 2017 Pukul 22.00 WIB



Sumber : Bengkulu Ekspres Televisi (BETV)
Rabu, 15 Februari 2017 Pukul 21.00 WIB

Gambar 6 dan 7
Elektabilitas Calon Bupati dan Wakil Bupati Bengkulu Tengah
Versi Televisi Lokal di Bengkulu

TEMUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini juga banyak hal yang peneliti dapatkan diluar dari tujuan dan fenomena yang terjadi di masyarakat kabupaten Bengkulu tengah menjelang pilkada. Temuan-temuan itu menjadi menarik untuk peneliti bahas karena pada awalnya banyak hal yang peneliti ingin cari tahu tentang elektabilitas dari setiap pasangan bupati dan wakil bupati

kabupaten Bengkulu tengah tetapi hal lain dari tujuan utama penelitian yang didapatkan dilapangan saat penelitian berlangsung, sehingga menjadi informasi tambahan oleh peneliti.

Beberapa temuan dalam penelitian ini adalah :

1. Pada umumnya masyarakat di desa tersebut akan memilih salah satu pasangan calon jika dari calon tersebut memberikan uang atau barang lainnya. Masyarakat desa “tersebut” beranggapan bahwa untuk memilih calon bupati dan wakil bupati pada hari rabu tanggal 15 february 2017, masyarakat harus berhenti bekerja pada saat itu, baik ke sawah, ke ladang/kebun. Hal ini akan menjadi kerugian bagi mereka, karena pada saat itu juga mereka tidak mendapatkan uang. Maka dari itu, sebagai gantinya, masyarakat mengharapkan ganti rugi pada hari pelaksanaan pilkada yang mereka gunakan untuk memilih salah satu dari pasangan calon. (Hasil wawancara Januari 2017)
2. Kesenjangan politik, pada awalnya peneliti mengharapkan pilkada yang berlangsung di kabupaten Bengkulu Tengah berjalan dengan ketat dari ketiga pasangan calon bupati dan wakil bupati di kabupaten Bengkulu Tengah. Tetapi pada saat dilapangan baik pada saat observasi dilapangan bahkan saat penelitian berlangsung, terlihat bagaimana pasangan nomor urut dua pasangan dari Ferry Ramly dan Septi Peryadi sangat mendominasi dalam alat peraga kampanye. Hampir setiap sudut desaditemukan spanduk-spanduk pasangan Ferry Ramy dan Septi Peryadi, begitu juga dengan spanduk pasangan M. Sabri dan Naspian. Berbanding terbalik dari kedua pasangan ini, pasangan nomor urut satu Medio Yulistio dan Abdu Rani hampir tidak terlihat di beberapa desa tempat penelitian peneliti berlangsung.
3. Kampanye oleh instansi pemerintah, ditemukannya puluhan gelas yang bergambarkan salah satu pasangan calon petahana. Gelas-gelas bermotif salah satu pasangan calon ini akhirnya dipermasalahkan oleh pasangan calon yang tidak terima, karena menganggap sebagai salah satu cara kampanye yang tidak fair, karena gelas-gelas ini dbagikan oleh salah satu instansi pemerintah di kabupaten Bengkulu Tengah yang seharusnya netral pada saat pilkada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Nursal. 2004. *Political Marketing : Strategi Memenangkan Pemilu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Antar Venus, Drs, M.A. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Azwar, S., 2011. *Sikap dan Perilaku. Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. 2nd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 3-22.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilanbelas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Arikunto, S (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

WEBSITE

- [HTTP://PEMDA.BENGGKULUTENGAHKAB.GO.ID](http://PEMDA.BENGGKULUTENGAHKAB.GO.ID). Diakses pada tanggal 27 Oktober 2016 pukul 09.50.
- <https://bengkulutengahkab.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2016 pukul 13.45.
- <http://www.tribunnews.com/regional/2013/02/01/ini-hasil-lengkap-pilgub-sulsel>. Diakses pada tanggal 28 Desember 2016 pukul 10.25
- <https://m.tempo.co/read/news/2013/01/22/058456234/memprediksi-pilkada-sulsel-lewat-media-sosial>. Diakses pada tanggal 28 Desember 2016 pukul 08.50
- <http://www.bappeda.bengkulutengahkab.go.id>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2017 pukul 20.20

Majalah

Majalah Gatra Edisi Mei Tahun 2012

KETERGANTUNGAN PEMDA PADA PEMERINTAH PUSAT, PETAHANA, JUMLAH TEMUAN AUDIT DAN OPINI AUDIT PENGARUHNYA TERHADAP AUDIT DELAY PADA PEMERINTAH KABUPATEN/KOTA DI INDONESIA

Zaenal Wafa; Nugraeni

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

zaenal_wafa@telkom.net; 081270388939

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

nugraeni@mercubuana-yogya.ac.id; 08157918044

PENDAHULUAN

Sebagai suatu informasi, supaya berguna bagi para pemakai laporan dalam pengambilan keputusan, laporan keuangan harus disajikan tepat waktu sebelum mereka kehilangan kesempatan/kemampuan untuk mempengaruhi keputusan yang diambil (*timeliness*). Untuk memenuhi ketepatan waktu laporan keuangan, manajer dan auditor diharapkan dapat meminimalkan *audit delay*. *Audit delay* merujuk pada perbedaan waktu antara tanggal laporan keuangan dengan tanggal opini audit dalam laporan keuangan (Subekti dan Widiyanti, 2004).

Pemerintah daerah berkewajiban untuk memastikan bahwa laporan keuangan mereka disajikan secara tepat waktu karena laporan keuangan tersebut merupakan bentuk pertanggungjawaban kepada publik, Mohamad (2012). Berdasarkan Undang-Undang (UU) Nomor 17 tahun 2003 tentang Keuangan Negara, bahwa waktu penyampaian laporan keuangan pemerintah daerah kepada DPRD adalah 6 (enam) bulan setelah tahun anggaran berakhir (Pasal 31 ayat 1).

Berdasarkan Ikhtisar Hasil Pemeriksaan Semesteran (IHPS) semester II Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) pada tahun 2012, 2013 dan 2014 diketahui pada tahun 2012 terdapat 92 (18,5%) pemerintah kabupaten/kota yang terlambat menyampaikan laporan keuangannya. Pada tahun 2013 jumlahnya 62 (12,98%) pemerintah kabupaten/kota dan pada tahun 2014 sebanyak 35 (6,49%) pemerintah kabupaten/kota laporan keuangannya terlambat. Cohen dan Leventis (2012), *audit delay* pada pemerintah kota

dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor politik, yaitu kekuatan oposisi dan keterpilihan kembali kepala daerah, keberadaan tim akuntansi internal, jumlah temuan audit, ukuran pemerintah daerah dan populasi penduduk.

Pemerintah daerah yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap bantuan keuangan dari pemerintah pusat akan berusaha untuk tunduk dan patuh terhadap peraturan yang dibuat oleh pemerintah pusat, termasuk peraturan mengenai batas waktu penyampaian laporan keuangan. Hal tersebut didasarkan pada kekhawatiran pemerintah daerah akan sanksi yang akan didapat apabila melanggar peraturan tersebut. Dengan demikian, tingkat ketergantungan pemerintah daerah atas bantuan keuangan dari pemerintah pusat yang tinggi dapat mengurangi *audit delay*.

Di Indonesia, periode masa jabatan seorang kepala daerah yaitu selama 5 tahun. Kepala daerah yang terpilih kembali memimpin daerah pada periode kedua memiliki pengalaman dalam pemerintahan termasuk dalam hal penyusunan laporan keuangan dan audit atas laporan keuangan tersebut. Dengan pengalaman tersebut, kepala daerah diharapkan dapat mengambil kebijakan terkait penyusunan laporan keuangan sehingga *audit delay* dapat berkurang.

Temuan audit merupakan penyimpangan-penyimpangan yang dilakukan oleh pemerintah daerah atas standar dan atau peraturan yang terkait dengan pengelolaan keuangan daerah. Sebelum ditetapkan dalam Laporan Hasil Pemeriksaan (LHP) BPK, temuan audit akan dikomunikasikan kepada pemerintah daerah yang bersangkutan untuk memperoleh tanggapan/klarifikasi atas temuan tersebut. Jumlah temuan audit yang banyak akan menambah waktu pemerintah daerah dalam memberikan tanggapan sehingga penyelesaian laporan audit menjadi lebih lama dan *audit delay* akan bertambah.

Opini Wajar Tanpa Pengecualian (WTP) merupakan capaian tertinggi dalam penerapan standar akuntansi dan pengelolaan keuangan. Mendapatkan opini WTP dari BPK atas laporan keuangan pemerintah daerah merupakan salah satu cita-cita kepala daerah di seluruh Indonesia. Mendapatkan opini WTP adalah sebuah prestasi bagi seorang kepala daerah. Opini WTP merupakan kabar gembira bagi pemerintah daerah sehingga selayaknya untuk disampaikan sesegera mungkin kepada masyarakat. Opini audit selain opini WTP dapat diartikan sebagai kabar buruk bagi pemerintah daerah dan tidak selayaknya untuk disampaikan sesegera mungkin sehingga

LHP BPK menjadi terlambat. Sehingga dapat diartikan opini audit selain opini WTP akan menambah *audit delay*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ketergantungan Pemerintah Daerah terhadap Bantuan Keuangan Pemerintah Pusat dan *audit delay*

Dalam rangka pemerataan pembangunan nasional, pemerintah pusat memberikan bantuan kepada pemerintah daerah setiap tahun berupa Dana Alokasi Umum (DAU) dan Dana Alokasi Khusus (DAK). Penggunaan DAU dan DAK oleh pemerintah daerah telah diatur oleh pemerintah pusat. Menurut Cohen dan Leventis (2013) pemerintah daerah yang tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap bantuan pemerintah pusat akan semakin tunduk untuk mematuhi peraturan pemerintah pusat termasuk peraturan terkait ketepatan waktu penyampaian laporan keuangan. Hal tersebut dimotivasi adanya sanksi kepada pemerintah daerah berupa penundaan pemberian bantuan apabila pemerintah daerah terlambat menyampaikan laporan keuangan kepada Pemerintah Pusat. Dengan demikian, penyusunan laporan keuangan pemerintah daerah akan lebih tepat waktu dan *audit delay* akan berkurang. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : ketergantungan pemerintah daerah terhadap bantuan keuangan pemerintah pusat berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia

Terpilihnya kembali Kepala Daerah periode sebelumnya (Petahana/*incumbent*) dan *audit delay*

Pengelolaan keuangan daerah adalah keseluruhan kegiatan pejabat pengelola keuangan daerah sesuai dengan kedudukan dan kewenangannya, yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pertanggungjawaban. Sedangkan tanggung jawab keuangan daerah adalah kewajiban pemerintah untuk melaksanakan pengelolaan keuangan daerah secara tertib, taat pada peraturan perundang-undangan, efisien, ekonomis, efektif dan transparan dengan memperhatikan rasa keadilan dan kepatuhan. Menurut Cohen dan Leventis (2013), kepala pemerintah daerah yang telah berpengalaman memimpin suatu daerah selama lebih dari empat tahun, maka dia akan cukup akrab dengan standar dan prosedur akuntansi serta langkah-langkah persiapan yang diperlukan untuk memfasilitasi

prosedur audit. Kepala daerah petahana / *incumbent* yang terpilih kembali diharapkan memiliki pengetahuan yang lebih banyak dibandingkan dengan kepala daerah yang baru terpilih. Dengan pengalaman dan pengetahuan tersebut, kepala daerah petahana diharapkan dapat membuat kebijakan yang mengarah pada perbaikan dalam prosedur akuntansi. Dengan demikian, terpilihnya kembali kepala daerah petahana/*incumbent* diharapkan akan mempercepat penyelesaian penyusunan laporan keuangan sehingga *audit delay* akan berkurang.

Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : terpilihnya kembali kepala daerah periode sebelumnya (petahana) berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia

Jumlah temuan audit dan *audit delay*

Hasil audit atas laporan keuangan pemerintah daerah oleh BPK berupa opini dan temuan audit. Temuan audit adalah permasalahan-permasalahan yang ditemukan oleh auditor dilaporkan. Jumlah temuan audit berpengaruh pada lamanya penyelesaian laporan audit. Menurut Cohen dan Leventis (2013) komunikasi antara auditor dengan auditor menjadi lebih intens dan menjadi lebih lama ketika terdapat permasalahan akuntansi. Permasalahan akuntansi yang dimaksud adalah temuan audit yang material. Banyaknya temuan audit akan menambah waktu diskusi temuan baik di internal BPK antara tim audit lapangan dengan penanggungjawab audit maupun diskusi temuan dengan pemerintah daerah selaku auditan sebelum temuan tersebut layak untuk diangkat dalam laporan hasil audit. Selain itu, banyaknya temuan audit akan menambah waktu bagi auditan dalam memberikan tanggapan atas temuan tersebut.

Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : jumlah temuan audit berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia

Opini audit dan *audit delay*

Selain temuan audit, hasil audit BPK atas laporan keuangan adalah opini atas laporan keuangan pemerintah daerah. Opini BPK atas laporan keuangan pemerintah ada empat jenis yaitu: Wajar Tanpa Pengecualian (WTP), Wajar Dengan Pengecualian (WDP), Tidak Wajar (TW) dan Tidak

Memberikan Pendapat (TMP). Menurut McLelland dan Giroux (2000) opini WTP (*unqualified opinion*) merupakan sebuah kabar bagus yang harus dilaporkan sesegera mungkin. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dianalogikan bahwa opini selain opini WTP (yaitu opini WDP, TW dan TMP) adalah sebuah kabar buruk yang sebaiknya tidak dilaporkan. Selain itu, menurut Payne dan Jensen (2002) opini WDP mengindikasikan adanya tambahan prosedur yang dibutuhkan selama pelaksanaan audit yang akan meningkatkan *audit delay*.

Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : opini audit berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia

METODA PENELITIAN

Pengumpulan data dan pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia tahun 2015 atau hasil audit BPK tahun 2016. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dengan kriteria sbb:

1. Bukan daerah pemekaran
2. Pencatatan akuntansi menggunakan basis akrual
3. Datanya lengkap

Dari 516 kabupaten/kota yang diaudit oleh BPK, yang memenuhi kriteria sehingga bisa diolah selanjutnya adalah 247 kabupaten/kota.

Definisi Operasional variabel

Audit delay (AD) sebagai variabel Y, yaitu lamanya penyelesaian audit yang diukur dari tanggal akhir tahun anggaran hingga tanggal diterbitkannya laporan audit oleh auditor. Pengukurannya dilakukan secara kuantitatif dari tanggal berakhirnya tahun buku pemerintah daerah (31 Desember) hingga tanggal diterbitkannya laporan audit oleh BPK.

Tingkat ketergantungan pemerintah daerah terhadap bantuan keuangan dari pemerintah (Ketergantungan/X1), dinyatakan dengan rasio jumlah realisasi pendapatan transfer dari pemerintah pusat yang diterima oleh pemerintah daerah terhadap total realisasi pendapatan daerah yang tercantum dalam laporan realisasi anggaran pemerintah daerah pada tahun bersangkutan.

Terpilihnya kembali kepala daerah periode sebelumnya (Petahana/ X_2). Apabila kepala daerah pada tahun yang bersangkutan menjabat pada periode kedua sebagai kepala daerah diberi kode (1), sedangkan apabila pada tahun bersangkutan kepala daerah menjabat pada periode pertama diberi kode (0)

Jumlah temuan audit (Temuan/ X_3), diukur secara kuantitatif jumlah temuan audit yang tercantum dalam laporan hasil pemeriksaan atas laporan keuangan daerah tahun anggaran bersangkutan oleh BPK.

Opini audit (Opini/ X_4), Berupa jenis opini yang diberikan oleh BPK terhadap laporan keuangan pemerintah daerah yang tercantum dalam LHP BPK. Apabila opini BPK adalah WTP diberi kode (0), sedangkan apabila opini WDP diberi kode (1), opini TW diberi kode (2) dan opini TMP diberi kode (3).

Teknik analisis data

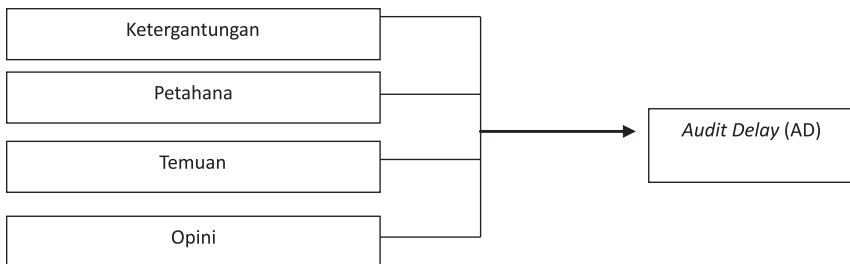
Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan persamaan:

$$AD = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana:

- AD = *audit delay*
- b_0 = konstanta
- $b_1, b_2, b_3,$ = koefisien regresi
- X_1 = Ketergantungan
- X_2 = Petahana
- X_3 = Temuan audit
- X_4 = Opini audit

Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Coefficients ^a								
Model	B	Unstan- dardized Coeffi- cients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		Std. Error	Beta			Toler- ance	VIF	
1	(Constant)	146,361	6,130		23,875	,000		
	Ketergantungan	25,032	9,598	,022	2,606	,043	,963	1,038
	Petahana	4,689	2,334	,072	2,009	,046	,980	1,021
	Temuan audit	11,303	,494	1,004	22,875	,000	,658	1,520
	Opini audit	-19,755	2,070	-,420	-9,543	,000	,654	1,530

a. Dependent Variable: Audit Delay

Hipotesis 1 adalah pengujian untuk melihat pengaruh ketergantungan pemerintah daerah terhadap bantuan keuangan pemerintah pusat terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia. Dari tabel 1 terlihat bahwa t hitung (2,606) > t tabel (1,972) atau nilai signifikansi $0,043 < 0,05$, hal ini menandakan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ketergantungan pemerintah daerah terhadap bantuan keuangan pemerintah pusat berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia diterima. Menurut Cohen dan Leventis (2013) pemerintah daerah yang tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap bantuan pemerintah pusat akan semakin tunduk untuk mematuhi peraturan pemerintah pusat termasuk peraturan terkait ketepatan waktu penyampaian laporan keuangan. Hal tersebut dimotivasi adanya sanksi kepada pemerintah daerah berupa penundaan pemberian bantuan apabila pemerintah daerah terlambat menyampaikan laporan keuangan kepada Pemerintah Pusat. Dengan demikian, penyusunan laporan keuangan pemerintah daerah akan lebih tepat waktu dan *audit delay* akan berkurang.

Hipotesis 2 adalah pengujian untuk melihat pengaruh terpilihnya kembali kepala daerah periode sebelumnya terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia. Dari tabel terlihat bahwa t hitung (2,009) > t tabel (1,972) atau nilai signifikansi $0,046 < 0,05$, hal ini menandakan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terpilihnya kembali kepala daerah periode sebelumnya berpengaruh terhadap *audit delay* pada

pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia diterima. Menurut Cohen dan Leventis (2013), kepala pemerintah daerah yang telah berpengalaman memimpin suatu daerah selama lebih dari empat tahun, maka dia akan cukup akrab dengan standar dan prosedur akuntansi serta langkah-langkah persiapan yang diperlukan untuk memfasilitasi prosedur audit. Kepala daerah petahana / *incumbent* yang terpilih kembali diharapkan memiliki pengetahuan yang lebih banyak dibandingkan dengan kepala daerah yang baru terpilih. Dengan pengalaman dan pengetahuan tersebut, kepala daerah petahana diharapkan dapat membuat kebijakan yang mengarah pada perbaikan dalam prosedur akuntansi. Kebijakan yang terkait dengan pengelolaan keuangan daerah akan segera diatur dengan diterbitkannya perda. Dengan demikian, terpilihnya kembali kepala daerah petahana/*incumbent* diharapkan akan mempercepat penyelesaian penyusunan laporan keuangan sehingga *audit delay* akan berkurang.

Hipotesis 3 adalah pengujian untuk melihat pengaruh jumlah temuan audit terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia. Dari tabel terlihat bahwa t hitung (22,875) > t tabel (1,972) atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menandakan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa jumlah temuan audit berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia diterima. Temuan audit adalah permasalahan-permasalahan yang ditemukan oleh auditor dilaporkan. Jumlah temuan audit berpengaruh pada lamanya penyelesaian laporan audit. Menurut Cohen dan Leventis (2013) komunikasi antara auditan dengan auditor menjadi lebih intens dan menjadi lebih lama ketika terdapat permasalahan akuntansi. Permasalahan akuntansi yang dimaksud adalah temuan audit yang material. Banyaknya temuan audit akan menambah waktu diskusi temuan baik di internal BPK antara tim audit lapangan dengan penanggungjawab audit maupun diskusi temuan dengan pemerintah daerah selaku auditan sebelum temuan tersebut layak untuk diangkat dalam laporan hasil audit. Selain itu, banyaknya temuan audit akan menambah waktu bagi auditan dalam memberikan tanggapan atas temuan tersebut.

Hipotesis 4 adalah pengujian untuk melihat pengaruh opini audit terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia. Dari tabel terlihat bahwa t hitung (-9,543) < t tabel (-1,972) atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menandakan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa opini audit berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia diterima. Selain temuan audit, hasil audit BPK atas laporan keuangan adalah opini atas laporan keuangan pemerintah daerah. Opini

BPK atas laporan keuangan pemerintah ada empat jenis yaitu: Wajar Tanpa Pengecualian (WTP), Wajar Dengan Pengecualian (WDP), Tidak Wajar (TW) dan Tidak Memberikan Pendapat (TMP). Menurut McLelland dan Giroux (2000) opini WTP (*unqualified opinion*) merupakan sebuah kabar bagus yang harus dilaporkan sesegera mungkin. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dianalogikan bahwa opini selain opini WTP (yaitu opini WDP, TW dan TMP) adalah sebuah kabar buruk yang sebaiknya tidak dilaporkan. Opini WDP mengindikasikan adanya tambahan prosedur yang dibutuhkan selama pelaksanaan audit yang akan meningkatkan *audit delay*, Payne dan Jensen (2002).

Sedang pengaruh keempat variabel yaitu ketergantungan pemerintah daerah terhadap bantuan keuangan pemerintah pusat, terpilihnya kembali kepala daerah periode sebelumnya, jumlah temuan audit dan opini audit secara bersama-sama berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia diterima dapat ditunjukkan dalam tabel 2. Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai F hitung (136,608) > F tabel (2,05). Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel (ketergantungan pemerintah daerah terhadap bantuan keuangan pemerintah pusat, terpilihnya kembali kepala daerah periode sebelumnya, jumlah temuan audit dan opini audit) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia

Tabel 2.
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159724,674	4	39931,169	136,608	,000 ^a
	Residual	70737,706	242	292,305		
	Total	230462,381	246			

a. Predictors: (Constant), Opini audit, Petahana, Ketergantungan, Temuan audit

b. Dependent Variable: Audit Delay

Sedangkan besar pengaruh keempat variabel yaitu ketergantungan pemerintah daerah terhadap bantuan keuangan pemerintah pusat, terpilihnya kembali kepala daerah periode sebelumnya, jumlah temuan audit dan opini audit secara bersama-sama terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia sebesar 68,8% sedangkan sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain dapat ditunjukkan dalam tabel 3. Variabel lain yang ikut mempengaruhi *audit delay* pada pemerintah kabupaten / kota

mungkin adalah ukuran pemerintah daerah dan pengalaman menerapkan Standar akuntansi pemerintah.

Tabel 3.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,833 ^a	,693	,688	17,097	1,850

a. Predictors: (Constant), Opini audit, Petahana, Ketersgantungan, Temuan audit

b. Dependent Variable: Audit Delay

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ketersgantungan pemerintah daerah terhadap bantuan keuangan pemerintah pusat berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia
2. Terpilihnya kembali kepala daerah periode sebelumnya berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia
3. Jumlah temuan audit berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia
4. Opini audit berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia
5. Ketersgantungan pemerintah daerah terhadap bantuan keuangan pemerintah pusat, terpilihnya kembali kepala daerah periode sebelumnya, jumlah temuan audit dan opini audit secara bersama-sama berpengaruh terhadap *audit delay* pada pemerintah daerah kabupaten/kota di Indonesia.

Saran

1. Penelitian yang menggunakan data laporan keuangan pemerintah daerah kabupaten/kota hasil auditan dari BPK tidak bisa cepat, karena BPK baru menerbitkan laporan auditan dua tahun berikutnya. Dalam penelitian ini laporan keuangan tahun 2015 baru selesai diaudit semua oleh BPK bulan Mei 2017.
2. Digunakan variabel lain yang kemungkinan ikut mempengaruhi *audit delay*, antara lain: ukuran pemerintah daerah dan pengalaman menerapkan standar akuntansi pemerintah

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A.A., R.J., Beasley, MS, 2011, "Auditing dan Pelayanan Verifikasi: Pendekatan Terpadu", alih bahasa oleh Tim Dejakarta, edisi kesembilan, Jakarta: Indeks
- Aryati, Titik dan Maria Theresia, 2005, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Audit Delay dan Timeliness," *Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi* 5(3): 271-287
- Bastian, I, 2001, "Akuntansi Sektor Publik di Indonesia", Pusat Pengembangan Akuntansi, Yogyakarta, BPFE.
- Carslaw, C.A.P.N., dan S.E. Kaplan, 1991, "An Examination of Audit Delay: Further Evidence From New Zealand", *Accounting and Business Research*, Vol. 22 No. 85, Pp 21-32
- Chairiri, Anis dan Imam Ghozali, 2007; "Teori Akuntansi", Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro, Semarang
- Leventis. S., dan Weetman, P, 2004, "Timeliness of Financial Reporting., Applicability of Disclosure Theory in an Eemrging Capital Market, *Accounting and Business Research*, Vol. 34, No. 1
- McLelland, A.J. and Giroux,G. (2000)," An Empirical Analysis of Auditor Report Timing by Large Municipalities", *Journal of Accounting and Public Policy*, 19 (3): 263-281
- Owusu,-Ansah, S. (2000)," Timeliness of Corporate Financial Reporting in Emerging Capital Market: Empirical Evidence from the Zimbabwe Stock Exchange", *Accounting and Business Research*, 30: 241-254.
- Payne, J. and Jensen, K.(2002)," An Examination of Municipal Audit Delay", *Journal of Accounting and Public Policy*, 21: 1-29.
- Permendagri No. 13 tahun 2006 tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Daerah.
- PP No. 71 tahun 2010 : Standar Akuntansi Pemerintah berbasis akrual
- Ryan, Christine M. and Stanley, Trevor A. and Nelson, Morton , 2002," Accountability Disclosures by Queensland Local Government Councils 1997-1999" , *Financial Accountability & Management* 18(3):pp. 261-289.
- Scott, R.W, 2008," Institutions and Organizations: Ideas an Interest", Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publication. Third Edition

Subekti, Imam dan Widiyanti, 2004” Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap audit delay di Indonesia”, Simposium Nasional Akuntansi VII, Vali: 991-1002

UU No. 32 Tahun 2004 : Pemerintahan Daerah

UU No. 33 Tahun 2004 : Perimbangan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan tahanan Daerah

KOMODIFIKASI GELAR ADAT: TINJAUAN KOMUNIKASI POLITIK

Sumarjo¹ dan Atwar Bajari²

¹Universitas Negeri Gorontalo

Email: sumarjo@ung.ac.id/hp: 08124466787

²Universitas Padjadjaran

PENDAHULUAN

Kajian mengenai hubungan adat dan politik belum masuk pada ketertarikan akademisi hingga tahun 1980-an. Kajian-kajian tentang masyarakat pada tahun sebelum 1980-an lebih banyak didominasi oleh kajian *folklore*, geografis dan sedikit kajian tentang etnografis. Menurut Charles Anderson (Subono, 2017: xii), kajian-kajian tersebut menjadikan seting wilayah Amerika Latin (negara negara Andes, seperti Bolivia dan Equador), sebagai *living laboratory*. Nanti pada tahun 1990an sampai dengan 2000an, terjadillah gerakan, dimana kalangan adat lebih berani menampilkan dirinya sebagai subjek kekuatan politik yang menentukan dalam proses-proses politik yang sedang berlangsung, (Subono, 2017: xiii). Mulai saat itu, adat dan masyarakat lokal mulai menjadi perhatian dalam kontestasi posisi-posisi yang bersangkutan dengan kepentingan publik. Menurut Davidson, (2010: 1), bahwa kebangkitan adat dalam politik di Indonesia telah digambarkan oleh sejumlah penulis terutama Franz dan Keebet von Benda Beckmann (2001), tentang Sumatera Barat, Mitchel Picard (2005) tentang Bali, Lena Avonius (2004) tentang Lombok, Dik Rooth (2002) tentang Sulawesi Selatan, dan Jaap Timmer (2005) tentang Papua atau Irian Jaya. Inti dari penggambaran para penulis ini adalah adat dengan segala atribut keunikan masyarakatnya diperjuangkan untuk dijadikan pertimbangan pertimbangan dan perumusan-perumusan kebijakan lokal.

Kajian ini ingin mengkaji bagaimana dinamika komunikasi politik pada penganugerahan gelar adat di Provinsi Gorontalo, sebagai sebuah komodifikasi politik. Adapun tujuan kajian ini yaitu untuk mengetahui dinamika komunikasi politik pada penganugerahan gelar adat. Tujuan

lainnya adalah untuk mengetahui komodifikasi gelar adat dalam konteks komunikasi politik, tidak hanya dalam tataran lokal namun juga dalam konteks yang lebih luas.

TINJAUAN TEORI

Komodifikasi Adat dalam politik Lokal

Teori komodifikasi berakar dari pandangan Karl Marx mengenai ekonomi politik. Pandangan Karl Marx yang berakar pada orientasi materialisnya ini digunakan untuk memahami ideologi media untuk mencapai suatu keuntungan dibandingkan dengan sebagai 'ideologi' yang bersemayam dibalik media. Menurut Marx komodifikasi dapat dimaknai sebagai upaya mendahulukan pencapaian keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain, (Burton, 2008: 198). Menurut *the free dictionary* komodifikasi as:

"...the inappropriate treatment of something as if it can be acquired or marketed like other commodities. Commodification is used to describe the process by which something which does not have an economic values is assigned a value and hence how market values can replace other social values..."(Azizah, 2013: 22).

Bahwa komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi dari hal-hal yang seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil menjadi suatu hal yang dapat diperdagangkan. Digunakan untuk menggambarkan proses dimana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomi dapat diberi nilai dan bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya.

Marx memandang bahwa komodifikasi terjadi ketika nilai ekonomi yang ditugaskan untuk sesuatu yang sebelumnya tidak dipertimbangkan dalam istilah ekonominya, misalnya ide, identitas atau jenis kelamin. Jadi komodifikasi mengacu pada perluasan perdagangan pasar sebelumnya daerah non-pasar dan untuk perawatan hal seolah-olah mereka adalah komoditas yang bisa diperdagangkan, (Nurhadi, 2009: 37).

Adapun Mosco (2009: 129-139) menyoroti aspek isi media, khalayak, dan pekerja sebagai aspek-aspek komodifikasi atau komoditas yang diterima pasar. Secara umum, menurut Mosco, teori ekonomi politik adalah sebuah studi yang mengkaji tentang hubungan sosial, terutama kekuatan dari hubungan tersebut yang secara timbal balik meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi dari produk yang telah dihasilkan. Awal

kemunculan dari teori ini didasari pada besarnya pengaruh media massa terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Komodifikasi sering dikritik dengan alasan bahwa beberapa hal yang seharusnya tidak dijual dan tidak seharusnya diperlakukan seolah-olah mereka adalah komoditi.

Bagaimana adat dan budaya mengalami komodifikasi? Adat dalam pengertian ini, tidak hanya diletakan sebagai penanda budaya suatu masyarakat, namun juga telah menjadi *symbolic power* (kekuatan simbolis), (Bourdieu, 1991:72). Adat sebagai instrument kekuatan simbolis, telah mengalami peningkatan harga dan nilai baik oleh masyarakat terhadap dominasi pemerintah dan terutama oleh elit lokal untuk memenangkan kontestasi dalam komunikasi politik lokal.

Dinamika Komunikasi politik

Dinamika komunikasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung terus menerus yang menimbulkan perubahan dalam tata kehidupan masyarakat yang berlangsung secara terus menerus, dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Sebagai ilmu dan juga sebagai keahlian, tampaknya dinamika komunikasi politik yang perkembangannya sangat pesat, di era informasi saat ini. Menurut Palimin, (Yulianto, 2014: viii) dominannya komunikasi dalam politik yang kemudian melahirkan komunikasi politik setidaknya dapat ditemukan dalam seluruh kegiatan politik, yaitu pidato politik, perundingan, negosiasi dan lobi, iklan, kampanye dan termasuk *talkshow* dalam bidang politik.

Menurut Meadow (Yulianto, 2014: vii), komunikasi politik merupakan:

“...any exchange of symbols or messages that to significant extent have been shaped by, or have consequences for, the functioning of political systems.”

Atau dapat dikatakan bahwa komunikasi politik adalah segala bentuk pertukaran simbol-simbol atau pesan-pesan, yang sampai pada tingkat tertentu dipengaruhi atau juga mempengaruhi berfungsinya sistem politik. Batasan definisi ini memberikan pengantar pemahaman bahwa komunikasi politik adalah interaksi timbal balik antara komunikasi di satu sisi dan sistem politik di sisi lain, keduanya saling mempengaruhi. Sistem politik itu sendiri mengacu pada kekuasaan yang memiliki otoritas dalam pengelolaan dan distribusi kepentingan publik. *..systems whose components interact*

with respect to power and authoritative resources allocation for the purpose of making decisions.. (Yulianto, 2014: viii).

Tidak mudah untuk mendefinisikan apa sebenarnya yang dimaksud dengan komunikasi politik. Hal ini seperti dijelaskan oleh McNair (2011: 3) *difficult to define with any precision, simply because both components of the phrase are themselves open to a variety of definitions, more or less broad.* Bahwa tidak mudah untuk memberi definisi tentang komunikasi politik dengan jelas dan presisi, oleh karena komunikasi dan politik itu sendiri memiliki definisi yang sangat luas dan terbuka. Ketidakjelasan dalam mendefinisikan komunikasi politik itu lanjut McNair, ditunjukkan oleh batasan konsep yang dikemukakan oleh Denton and Woodward (1990, p. 14), yang menulis bahwa:

political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state rewards or punishes)., McNair, (2011: 3).

Jadi komunikasi politik menurut McNair adalah murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislative atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.

Dengan mengacu pada logika Denton dan Woodward, McNair, menjelaskan mengenai karakteristik komunikasi politik yang sangat mempengaruhi lingkungan politik, yaitu:

the crucial factor that makes communication 'political' is not the source of a message (or, we might add, referring back to their earlier emphasis on 'public discussion', its form), but its content and purpose, (McNair, 2011:5).

Bahwa faktor penting yang membuat sebuah komunikasi menjadi komunikasi politik bukan pada sumber dari pesan tersebut, melainkan terletak pada isi dan tujuan pesan yang dikandung di dalamnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menganut paradigma kritis untuk memahami komodifikasi adat dalam dinamika komunikasi politik lokal di Provinsi

Gorontalo. Paradigma kritis pada dasarnya adalah paradigma ilmu pengetahuan yang meletakkan epistemologi kritik Marxisme dalam seluruh metodologi penelitiannya, (Denzin, 2009: 279-280). Asumsi dasar dalam paradigma kritis berkaitan dengan keyakinan bahwa ada kekuatan laten dalam masyarakat yang begitu berkuasa mengontrol proses komunikasi masyarakat. Ini berarti paradigma kritis melihat adanya “realitas” di balik kontrol komunikasi masyarakat. Yang menjadi pertanyaan adalah siapa yang mempunyai kekuatan kontrol tersebut? Mengapa mengontrol? Ada kepentingan apa?. Dengan beberapa kalimat pertanyaan itu, terlihat bahwa teori kritis melihat adanya proses dominasi dan marginalisasi kelompok tertentu dalam seluruh proses komunikasi masyarakat.

Kajian ini hendak mengungkap secara kritis komodifikasi pada penganugerahan gelar adat dari sisi dinamika komunikasi politik. Komodifikasi yang meliputi proses pemberian gelar adat maupun setelah gelar adat itu diberikan, termasuk adanya dugaan maupun indikasi komunikasi transaksional yang menjadi motif dalam penganugerahan gelar adat itu sendiri. Oleh karena ingin mengungkap hal-hal yang sifatnya tersembunyi dan melakukan kritik serta membangun pemahaman masyarakat, maka kajian ini menganut metodologi etnografi kritis. Menurut Creswell (1998: 478) etnografi kritis merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk membantu dan memberdayakan kelompok-kelompok masyarakat yang termarginalisasi. Etnografer kritis biasanya merupakan individu berpikiran politis, yang melalui penelitiannya, ingin memberikan bantuan melawan ketidakadilan dan penindasan. Adapun pembelaan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah dinamika berupa pro kontra dalam penganugerahan gelar adat itu sendiri.

Adapun subyek penelitian ini tokoh-tokoh yang berkaitan dengan gelar adat di Provinsi Gorontalo. Teknik penentuan informan penelitian adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah fenomena komodifikasi adat yang berkaitan dengan penganugerahan gelar adat yang tidak lepas daripada dinamika komunikasi politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian sementara menunjukkan bahwa fenomena pengaruh adat dan atribut adat dalam politik makin terasa, terutama pasca penerapan

pemilihan kepala daerah secara langsung yang menandai era desentralisasi politik di Indonesia, sejak tahun 2005. Menurut Ambardi, (2016: 1-22), isu adat, etnis dan putra daerah adalah beberapa isu saja yang selalu dominan dalam yang kerap muncul dalam gelanggang politik lokal. Dalam derajat tertentu, isu putra daerah misalnya, masih dapat dibedakan dengan etnisitas ketika yang dibicarakan adalah penyelenggaraan sebuah pilkada di wilayah yang berkarakter multietnis: sebagian adalah suku asli dan sebagian lainnya adalah suku pendatang. Isu putra daerah dapat melampaui sekat kelompok etnis lokal yang asli dan mampu menyatukan etnis-etnis asli yang lokal. Akan tetapi, pada saat yang sama isu ini membelah populasi pemilih ke dalam kubu etnis-etnis lokal dan pendatang.

Mobilisasi pemilih melalui isu putra daerah ini memuat kontroversi, karena secara formal, undang-undang tentang pemilu dan undang-undang tentang otonomi daerah tidak memberikan basis normatif yang memberikan keistimewaan bagi putra daerah untuk menjadi kepala daerah. Namun, di lapangan konteks normatif tersebut tidak otomatis berjalan serta menjadi pedoman perilaku elite dan pemilih di gelanggang pilkada. Oleh karena itu, isu putra daerah dalam kontenstasi di daerah masih dominan. Menurut Ambardi, (2016), soal putra daerah dalam kontenstasi di daerah itu memiliki Empat kemungkinan berikut, yaitu *pertama*, isu putra daerah dianggap penting oleh elite politik lokal dan publik pemilih; *kedua*, isu ini dianggap penting oleh elite, tetapi tidak dianggap penting oleh pemilih; *ketiga* sebaliknya, elite tidak menganggapnya penting, sedangkan publik menganggapnya penting; *keempat* keduanya, baik elite maupun publik, tidak menganggap isu putra daerah sebagai isu penting dalam pilkada.

Irisan dari fenomena bagaimana peran legitimasi adat dalam politik lokal, bisa dibaca dalam perhelatan pemilihan kepala daerah (Pilkada) perdana dan pertama di Provinsi Gorontalo di tahun 2007. Kepemimpinan, Gubernur Gorontalo pertama setelah pemekaran dari Provinsi Sulawesi Utara, yaitu Fadel Muhammad tidak mudah di awal-awal pemerintahannya 2002-2007, banyak sorotan dan kritikan, terutama soal asal usulnya. Meskipun secara demokratis dipilih wakil rakyat, tidak menjamin keterterimaannya terutama oleh kalangan adat, (Sumarjo, 2008). Namun kesungguhannya membangun Gorontalo, menjadikan kalangan adat memberi gelar adat (*Pulanga*) *Ti Tapulu Lo Madala*, atau putra Gorontalo yang utama pada tanggal 3 Desember 2005 kepada Fadel Muhammad.

Gelar adat inilah yang melegitimasi Fadel Muhammad makin kuat secara politik. Selanjutnya pada Pemilihan Kepala Daerah Langsung (Pilkada) tahun 2007, Fadel berhasil meraih suara sebesar hamper 85 persen. Boleh jadi keterpilihan itu bukan karena faktor adat sepenuhnya, bisa juga faktor kinerja. Tetapi, amunisi lawan politik untuk menyerang mengenai isu-isu asal usul Fadel Muhammad, menjadi tidak relevan lagi. Contoh dan konteks yang sama masih dapat diperpanjang dengan bukti-bukti yang lain, yang memperlihatkan adat tidak sedikit perannya dalam politik lokal di Provinsi Gorontalo. Hasil gelaran Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Provinsi Gorontalo tahun 2016 dapat dikatakan bagaimana faktor adat kembali menunjukkan perannya, meski menunjukkan hasil yang sebaliknya dengan raihan Fadel Muhammad di tahun 2007. Di tahun 2016, Hana Hasanah Fadel Muhammad (Istri Fadel,pen) berpasangan dengan Toni Junus, seorang pengusaha lokal maju dalam Pilkada Gubernur Gorontalo. Namun Hana-Toni, langsung kalah dalam putaran pertama dengan selisih suara yang sangat jauh dengan pemenang yang juga calon *Petahana*. Lagi-lagi, hasil penelitian sementara menunjukkan bahwa kekalahan Hana-Toni, karena faktor Hana-nya, yang sebagai perempuan, belum dapat diterima dalam memimpin Gorontalo yang kental dengan nilai-nilai adat dalam interaksi sosial sehari-harinya. Intinya Gorontalo, belum sepenuhnya menerima kepemimpinan perempuan, dalam urusan sebagai pemimpin negeri (gubernur, bupati/walikota, wakil gubernur, wakil bupati/wakil walikota).

Menyadari adanya kontribusi dan pengaruh adat dalam setiap gelaran pemilihan kepala daerah misalnya, menjadikan dalam setiap penganugerahan gelar adat di Provinsi Gorontalo, selalu melahirkan dinamika komunikasi politik. Para pihak yang fokus dengan pelestarian dan pemurnian peran adat dalam masyarakat Gorontalo, selalu mengeluarkan kritiknya mengenai pertimbangan-pertimbangan penganugerahan gelar adat kepada seseorang. Untuk menerima gelar adat, sesungguhnya tidaklah mudah. Menurut Pedoman Pemberian Gelar Adat "*Pulanga*" yang disusun Dewan Adat Gorontalo (2016: 4) dijelaskan bahwa ada Enam yang menerima gelar adat dalam wilayah hukum Gorontalo, yaitu:

1. Gubernur dan Bupati/Walikota; (2).Wakil gubernur, wakil bupati/wakil walikota; (3).Camat; (4). Putra daerah yang menjadi gubernur/bupati/walikota di daerah lain yang diusulkan oleh *Ta'uwa* dan disepakati oleh *Ulipu Lo Oduluwo Limo Lo Pohala'a*; (5).Putera daerah

Gorontalo yang memegang jabatan tinggi Negara, (6). Putra daerah yang berprofesi sebagai pengusaha dan memiliki kepedulian terhadap pembangunan daerah.

Pemberian gelar adat (*Pulanga*) kepada seseorang melalui proses musyawarah para pemangku adat, termasuk mempertanyakan kepada pihak keluarga yang bersangkutan tentang kesiapannya menerima gelar adat. Hal ini dapat dipahami karena pada saat upacara penganugerahan gelar adat, terdapat sumpah adat yang tidak boleh dilanggar penerimanya. Dengan menerima gelar adat dalam wilayah hukum adat Gorontalo, maka seseorang dianggap layak untuk menerima perlakuan khusus. Dia dianggap sebagai khalifah yang suaranya harus dihormati, karena keberadaannya sudah sebagai mewakili kewenangan Tuhan, namun tidak boleh menyalahgunakan kewenangan yang dimilikinya. Dengan menerima gelar adat, hal itu telah menjadi simbol bahwa yang bersangkutan telah diterima secara adat oleh rakyat Gorontalo.

Fenomena komodifikasi adat terutama gelar adat dalam politik lokal di Gorontalo, tidak bisa dihindari. Hal ini bisa terlihat dari adanya tokoh-tokoh tertentu yang berusaha untuk memperoleh gelar adat, ketika menghadapi gelaran pemilihan kepala daerah tak terkecuali saat gelaran Pilkada 2017 belum lama ini. Namun upaya ini mendapat penolakan, sehingga batal diberikan. Gelar adat sudah menjadi sesuatu yang berharga, untuk tujuan-tujuan politis. Dapat dikatakan bahwa komodifikasi yang sedang berjalan dalam konteks adat dan budaya dalam hal ini bahwa gelar adat dalam konteks penelitian ini telah menjadi sebagai modal simbolic, yang secara politis menguntungkan penerimanya, sebagai bentuk legitimasi dalam interaksi social dan terutama politik dalam masyarakat di Gorontalo.

Mengamati kriteria yang berhak menerima gelar adat, dari pandangan praktek transaksional selain pandangan komodifikasi. Temuan sementara penelitian ini mengungkapkan, soal pemberian gelar adat kepada pengusaha yang sukses tak bisa disembunyikan 'ada sesuatu' disana. Sudah pasti bahwa seorang pengusaha yang diberikan gelar adat, tidak otomatis usahanya menjadi makin berkembang, ataupun barangnya menjadi sangat laku diperdagangkan. Pointnya adalah soal motif pemberian daripada gelar adat itu. Dengan mengikuti, logika tidak ada makan siang yang gratis, dapat diduga bahwa penganugerahan gelar adat kepada pengusaha dikuatirkan ada *deal-deal* tertentu.

Kalau disimak lebih kritis lagi, persyaratan yang menerima gelar adat, sangat berhubungan dengan pemegang kekuasaan dan juga pemilik kuasa modal finansial. Pertanyaannya yang memberikan kontribusi untuk Gorontalo apakah hanya dua kelompok itu? Misalnya seorang pimpinan perguruan tinggi, yang mencetak sumber daya manusia (SDM), apakah tidak dapat dianggap sebagai kontribusi yang layak diapresiasi dengan penganugerahan gelar adat?

Sulitnya mengukur kriteria apa yang disebut dengan karya besar itulah yang melahirkan dugaan adanya transaksi yang saling menguntungkan antara penerima gelar adat dan yang memberikan gelar adat, dalam hal ini pemangku adat. Temuan sementara penelitian ini ternyata yang menjadi pengurus dewan adat yang memayungi pemangku adat adalah para pensiunan pegawai negeri, yang sengaja diplot menjadi dewan adat. Dewan adat, dianggap semacam untuk memposisikan orang-orang yang loyal kepada kekuasaan. Dalam posisi yang seperti itu, sulit untuk tidak mengatakan, bahwa tidak ada *deal-deal* kepentingan dibalik penganugerahan gelar adat. Sampai pada titik ini, apakah bisa dikatakan bahwa keberadaan dewan adat dan produknya berupa anugerah gelar adat kepada seseorang adalah sebagai bentuk legitimasi politik saja kepada elite lokal yang menjurus pada pengkultusan untuk melanggengkan nama dan kekuasaannya dalam masyarakat?

Lebih dari sebuah praktek komodifikasi adat dalam politik lokal, yang selalu diwarnai oleh dinamika komunikasi politik pada penganugerahannya, gelar adat konteks yang lebih sederhana bisa menjadi salah satu modal politik yang bersanding dengan modal sosial dalam konteks politik lokal. Gelar adat adalah symbol keterterimaan di masyarakat. Gelar adat adalah modal untuk bersaing dalam perebutan posisi-posisi politik dalam masyarakat. Menurut Bourdieu, (1989: 21) modal simbolik adalah tidak lain dari modal lainnya ketika diketahui dan diakui melalui kategori persepsi yang memaksa, hubungan kekuasaan simbolis cenderung untuk mereproduksi dan memperkuat hubungan kekuasaan yang merupakan struktur dalam ruang sosial (*field*). Modal simbolik sendiri juga bisa merupakan hasil transformasi dari modal ekonomi, sosial, dan kultural ke dalam bentuk yang baru, dan memiliki kekuatan yang besar. Kekuatan modal simbolik yang sangat besar akan menciptakan kuasa simbolik (*symbolic power*), yaitu kekuatan untuk “mengkultuskan” agar menjadi sakral (legitimasi).

SIMPULAN

Era desentralisasi politik pasca Orde Baru adalah momentum makin menguatnya politik identitas. Menguatnya politik identitas ini juga sekaligus era-nya, dimana masyarakat lokal dengan segala keunikan adat dan prakteknya seperti gelar adat, menjadi faktor-faktor demografis yang mulai diperhitungkan dalam konteks politik lokal. Penganugerahan gelar adat di Provinsi Gorontalo, selalu menarik dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa politik lokal. Menarik karena penganugerahan gelar adat banyak diwarnai oleh dinamika komunikasi politik. Banyak isu yang menjadi pokok pesan dalam komunikasi politik tersebut, terutama, yaitu apa dasar pertimbangan sehingga gelar adat diberikan dan yang kedua, apa prestasi seseorang itu hingga diberikan gelar adat.

Komodifikasi adat berupa gelar adat dalam politik lokal di Gorontalo dapat dilihat dari kesan timbulnya politik transaksional dalam penganugerahan sebuah gelar adat, meskipun tidak mudah untuk membuktikan hal ini. Temuan penelitian, yang disampaikan oleh informan, bahwa mahar itu tidak ada, namun sedekah pasti ada. Dan besaran sedekah itu sudah diatur oleh lembaga adat. Yang terang sampai saat ini, bahwa penganugerahan gelar adat memerlukan biaya yang besar, terutama untuk uang sedekah dan pakaian penerima gelar adat dan pemangku adat.

Dinamika komunikasi pada penyerahan gelar adat, masih akan terus berlangsung dan akan menjurus pada ketidakpercayaan bila benar-benar, penganugerahan gelar adat diwarnai oleh praktek transaksi politik. Persinggungan antara politik lokal dan kearifan lokal (adat), masih akan terus berlangsung, sehingga diperlukan upaya-upaya untuk menjaga kemurnian penganugerahan gelar adat dan pelestarian kearifan lokal dalam politik oleh seluruh *stakeholder*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambardi, Kuskridho. 2016. Faktor Demografi Dalam Strategi Elektoral, Pilkada: Perspektif Dari Lapangan. *Jurnal Populasi*, Volume 24 No. 2. 2016, hal: 1-22
- Azizah, Reza R. 2013. *Representasi Komodifikasi Tubuh dan Kecantikan dalam Tiga Novel teen-lit Indonesia: The Glam Girls Series*, (Magister Kajian Sastra dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga
- Bourdieu, Pierre. 1986. *The Forms of Capital Terj. Dari Bahasa Perancis Oleh Richard Nice, Dalam Richardson, J.E. (Ed.), Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- Burton, Graeme, 2008. *Pengantar untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra
-, Pierre, 1991. *Language and Symbolic Power* (edisi terj), (Cambridge: Polity Press
- Cresswell, Jhon W. 2012. *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Person Education, Inc.
- Davidson, Jamie S. Henley, David & Moniaga, Sandra. 2010. *Adat Dalam Politik Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research (Terjemahan) Dadiyanto*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewan Adat. 2016. *Pedoman Penganugerahan Gelar Adat di Provinsi Gorontalo*.
- Madison, DS. 2005. *Critical Ethnography: Method, Ethics, and Performance*. Thousand Oaks: sage publication.
- McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. 5th ed. London: Routledge.
- Mosco, Vincent, 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication
- Nurhadi, 2009. *Teori Sosiologi dan Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern* (terjemahan). Yogyakarta, Kreasi Wacana
- Subono, Nur Iman. 2017. *Dari Adat ke Politik. (Transformasi gerakan sosial di Amerika Latin)*. Tangerang. Cv. Margin Kiri

- Sumarjo, 2008. *Ethos Komunikasi Politik Gubernur Gorontalo. (Studi Fenomenologis pada pemerintahan Wirasausaha di Provinsi Gorontalo.* TESIS. Program Pascasarjana Unpad, Bandung. (Tidak Dipublikasi)
- Yulianto, Muchamad.2014. *Dinamika Komunikasi Politik Dan Pembangunan di Era Demokrasi*, Jakarta. Rajawali Press.

KOMUNIKASI PARTISIPASI FORUM ANAK DALAM PROGRAM PEMBANGUNAN KABUPATEN LAYAK ANAK DI KABUPATEN SIAK (Studi Kasus Pada Forum Anak Siak)

Nova Yohana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Riau,
Kampus Binawidya Panam Pekanbaru
email: nova.yo7@gmail.com

PENDAHULUAN

Pembangunan berbasis hak anak merupakan proses perubahan dari kondisi tertentu menjadi kondisi yang lebih baik dan lebih bermanfaat bagi kepentingan anak dan pemenuhan hak anak. Untuk mendukung dan memenuhi hak-hak anak dalam pembangunan, maka pemerintah berinisiasi untuk menciptakan lingkungan yang layak anak melalui program pembangunan Kabupaten/Kota Layak Anak (KLA) yang mempunyai sistem pembangunan berbasis hak anak melalui pengintegrasian komitmen dan sumber daya pemerintah, masyarakat, dan dunia usaha yang terencana secara menyeluruh dan berkelanjutan dalam kebijakan, program dan kegiatan untuk pemenuhan hak-hak anak. Dengan ditetapkannya Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Kebijakan Pengembangan Kabupaten/Kota Layak Anak menjadi landasan bagi setiap kabupaten/kota di Indonesia dalam pelaksanaan program Kabupaten/Kota Layak Anak (KLA).

Dalam Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak No 3 Tahun 2011 disebutkan bahwa Kebijakan Partisipasi Anak dalam Pembangunan menjadi acuan bagi kementerian/ lembaga dalam melaksanakan program dan kegiatan yang terkait dengan partisipasi anak dalam pembangunan. Partisipasi Anak adalah keterlibatan anak dalam proses pengambilan keputusan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dirinya dan dilaksanakan atas kesadaran, pemahaman serta kemauan bersama sehingga anak dapat menikmati hasil atau mendapatkan manfaat dari keputusan tersebut. Anak perlu dilibatkan

dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam pengambilan keputusan rencana pembangunan daerah untuk mewujudkan Kabupaten/Kota yang layak bagi mereka. Partisipasi anak sesungguhnya merupakan dasar dan batu pijakan yang menjamin bahwa anak-anak merupakan subyek dari hak asasi manusia yang sama sehingga tidak selalu menjadi objek dari suatu proses pembangunan.

Kabupaten Siak Sri Indrapura merupakan salah satu Kabupaten/Kota yang telah menerapkan kota layak anak (KLA) yang berada di Propinsi Riau dan telah dua kali meraih penghargaan sebagai Kota Layak Anak dengan kategori pratama yakni pada tahun 2013 dan tahun 2015, serta pada tahun 2017 dengan kategori madya. Sebagai bentuk komitmen dalam merespon kesepahaman atas pentingnya hak partisipasi anak untuk mewujudkan dunia yang layak bagi anak dalam pembangunan, Pemerintah Kabupaten Siak membentuk dan membina wadah partisipasi anak (Forum Anak) yang bernama Forum Anak Siak (FASI).

Forum Anak Siak (FASI) terdiri dari beberapa anak-anak dari rentang usia 12-17 tahun berasal dari berbagai desa dan kecamatan yang memiliki visi yang sama untuk mensosialisasikan hak-hak anak dan melangkah secara bersama untuk berprestasi dan berkontribusi bagi kemajuan daerah. FASI merupakan representasi dari keterwakilan suara anak Kabupaten Siak dalam proses pembangunan. Bahkan suara FASI menjadi bagian yang tidak bisa diabaikan dalam Musyawarah Rencana Pembangunan (Musrenbang) tahunan yang dilaksanakan secara reguler setiap tahunnya oleh pemerintah daerah Kabupaten Siak terkait dengan KLA, sehingga kebijakan-kebijakan atau program-program yang dibuat oleh pemertintah terkait KLA dipertimbangkan dari berbagai kritik dan saran yang disampaikan oleh anak-anak Siak melalui forum anak. Forum anak ini dibentuk dengan tujuan untuk menjembatani kepentingan anak-anak dan kepentingan orang dewasa.

Setiap program pembangunan tidak akan terlepas dari penggunaan konsep komunikasi yang berbasis partisipasi dalam menggerakkan program. Mulyasari (2009) berpendapat bahwa komunikasi partisipasi memiliki hubungan terhadap kepuasan dan partisipasi masyarakat dalam keberhasilan pelaksanaan program. Begitu halnya dengan program kebijakan pembangunan Kabupaten Layak Anak (KLA). Partisipasi dapat diartikan sebagai ambil bagian, ikut, atau turut. Istilah ini lebih populer dalam mengartikan ikutnya seseorang atau badan dalam suatu pekerjaan atau rencana besar (Marbun, 2002:407). Partisipasi masyarakat dalam

pembangunan merupakan keikutsertaan masyarakat dalam suatu proyek pembangunan. Komunikasi partisipasi merupakan proses komunikasi yang memberikan kebebasan, hak dan akses yang sama dalam memberikan pandangan, perasaan, keinginan, pengalaman dan menyampaikan informasi ke masyarakat untuk menyelesaikan sebuah masalah (Bordenave dalam White, 2004). Prinsip dari komunikasi partisipasi adanya keselarasan dalam program.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi partisipasi yang terjadi dalam proses interaksi Forum Anak Kabupaten Siak pada sebuah program pembangunan yang berbasis pemenuhan hak-hak anak .

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Partisipasi

Partisipasi dimaknai oleh Shanoff (1990) sebagai suatu interaksi langsung dari individu-individu dalam membahas dan memahami sejumlah hal atau nilai-nilai yang dianggap penting bagi semua. Dua hal penting dalam pendekatan partisipasi yakni individu-individu yang “terlibat” atau “dilibatkan” serta kesepakatan bersama atau substansi yang dibahas dan dipahami. Komunikasi partisipatif adalah suatu proses komunikasi dimana terjadi komunikasi dua arah atau dialogis, sehingga menghasilkan suatu pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan.

Terkait komunikasi partisipasi, Rahim (2004) mengemukakan empat konsep yang akan mendorong terbangunnya pemberdayaan (empowerment) yaitu *heteroglasia*, *dialogis*, *poliponi* dan *karnaval*. Pertama, konsep *Heteroglasia* menunjukkan fakta bahwa sistem pembangunan selalu dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial, dan faktor budaya yang saling mengisi satu sama lain. Kedua, konsep Dialog adalah komunikasi transaksional dengan pengirim (sender) dan penerima (receiver) pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna-makna yang saling berbagi. Ketiga, konsep Poliponi adalah bentuk tertinggi dari suatu dialog dimana suara-suara yang tidak menyatu atau terpisah dan meningkat menjadi terbuka, memperjelas satu sama lain, dan tidak menutupi satu sama lain. Keempat, konsep Karnaval bagi komunikasi pembangunan membawa semua varian dari semua ritual seperti legenda, komik, festival, permainan, parody, dan hiburan secara bersamasama.

Proses ini dilakukan dengan tidak formal dan biasa juga diselingi oleh humor dan canda tawa. Penerapan komunikasi partisipatif melalui model dialogis menuntut adanya pengetahuan tentang heteroglossia sosial dalam sistem pembangunan.

Forum Anak

Forum anak adalah lembaga sosial yang difasilitasi pemerintah dimana anggota dan kepengurusannya terdiri dari anak-anak utusan dari berbagai organisasi atau kelompok kegiatan anak. Forum anak dibina oleh pemerintah untuk menjembatani komunikasi dan interaksi antara pemerintah dengan anak-anak (Forum Anak Nasional (FAN), 2012). Menurut Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak, forum anak sebagai media bagi anak untuk menyampaikan aspirasi, pendapat, keinginan dan kebutuhan.

Dengan dibentuknya forum anak tersebut, anak menjadi mempunyai wadah atau tempat untuk belajar, bermain dan anak juga mendapatkan kesejahteraan, perlindungan dari pemerintah dengan adanya forum anak tersebut. Mengingat bahwa forum anak merupakan media bagi anak untuk menyampaikan aspirasinya, maka forum anak merupakan pilar utama partisipasi anak khususnya dalam dimensi sosial (PermenegPP dan PA no 3 tahun 2012 tentang Kebijakan Partisipasi Anak).

Kabupaten/Kota Layak Anak (KLA)

Kabupaten/Kota Layak Anak adalah sistem pembangunan suatu wilayah administrasi yang mengintegrasikan komitmen dan sumber daya pemerintah, masyarakat dan dunia usaha yang terencana secara menyeluruh dan berkelanjutan dalam program dan kegiatan pemenuhan hak anak. Maksud dari kata Layak Anak adalah kondisi fisik dan non-fisik di suatu wilayah yang bisa memenuhi unsur-unsur yang ada di dalam Konvensi Hak Anak, Undang-Undang Perlindungan Anak dan peraturan perundang-undangan terkait Perlindungan Anak secara luas.

Kebijakan pembentukan KLA berawal dari dibentuknya Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak (PPPA) Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Kebijakan Pengembangan Kabupaten/Kota Layak Anak. Sebuah Kabupaten/Kota Layak Anak idealnya harus memenuhi indikator yang telah ditetapkan oleh KHA yang dikelompokkan kedalam 6 bagian, yang meliputi bagian penguatan kelembagaan dan 5 (lima) klaster hak anak, yaitu : klaster hak sipil

dan kebebasan ; klaster lingkungan keluarga dan pengasuhan alternatifnya ; klaster kesehatan dasar dan kesejahteraan ; klaster pendidikan, pemanfaatan waktu luang dan kegiatan budaya ; serta klaster perlindungan khusus.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Moleong (2007:6) menjelaskan, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya bermanfaat untuk keperluan meneliti dari segi prosesnya. Informan pada penelitian ini terdiri dari: Ketua Forum Anak Siak (FASI), Anggota Forum Anak Siak, Fasilitator Forum Anak Siak, Pembina Forum Anak Siak yakni Badan Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan KB (BP3AKB), serta orangtua dari anggota Forum Anak Siak.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data selama di lapangan menggunakan teknik analisis oleh Miles dan Huberman melalui tiga kegiatan yang dilakukan yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kualitas atau keabsahan data menggunakan teknik triangulasi dan perpanjangan keikutsertaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi partisipasi merupakan salah satu bentuk komunikasi pembangunan yang dilakukan dalam program pembangunan Kabupaten Layak Anak yakni sistem pembangunan berbasis hak anak melalui pengintegrasian komitmen dan sumber daya pemerintah, masyarakat, dan dunia usaha yang terencana secara menyeluruh dan berkelanjutan dalam kebijakan, program dan kegiatan untuk pemenuhan hak-hak anak. Tujuan kegiatan ini dilakukan agar menunjang komunikasi yang sama dimana timbulnya makna yang sama dalam tujuan pembangunan tersebut. Partisipasi ialah bahwa pembuat keputusan menyarankan kelompok atau masyarakat ikut terlibat dalam bentuk penyampaian saran dan pendapat, barang, keterampilan, bahan dan jasa. Partisipasi juga berarti bahwa kelompok mengenal masalah mereka sendiri, mengkaji pilihan mereka, membuat keputusan, dan memecahkan masalahnya (Fasli Djalal dan Dedi Supriadi, 2001: 201).

Forum Anak Siak (FASI) merupakan lembaga sosial yang bergerak dalam upaya-upaya perwujudan pemenuhan hak-hak anak di Kabupaten Siak. Keanggotaannya terdiri dari perwakilan anak-anak dari setiap kecamatan baik dari sekolah maupun dari kelompok-kelompok anak yang ada di wilayah tersebut. Keberadaan Forum Anak Siak (FASI) merupakan tempat atau wadah partisipasi untuk anak dalam pemenuhan hak-hak anak, khususnya pemenuhan 4 dasar hak anak yang sudah diatur oleh Undang-Undang no 22 tahun 2002 yakni hak hidup, hak tumbuh kembang, hak perlindungan dan hak partisipasi. Selain tempat untuk wadah partisipasi anak, FASI juga sebagai jembatan penghubung komunikasi antara pemerintah Kabupaten dengan anak-anak yang ada di kabupaten Siak yang menampung aspirasi yang disuarakan anak-anak di *Kabupaten Siak*.

Secara yuridis FASI berada dibawah naungan BP3AKB yang secara langsung berfungsi sebagai pendamping atau fasilitator dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh FASI. Fasilitator dari BP3AKB ini berfungsi untuk mengawasi, mendampingi, dan mengkoordinir FASI. Setiap permasalahan atau hambatan yang dirasakan oleh FASI dalam membuat sebuah program akan dibantu oleh fasilitator untuk menemukan jalan keluarnya. Anggota FASI di tingkat kabupaten terdiri dari perwakilan FASI dari setiap kecamatan. Biasanya mereka akan berkumpul bersama-sama untuk mendiskusikan permasalahan anak di sekretariat yang disediakan oleh pemerintah daerah. Pada intinya Forum Anak Siak (FASI) berfungsi sebagai pelopor dan pelapor pemenuhan hak-hak anak di Kabupaten Siak .

Partisipasi FASI dalam Wujud Gagasan, Ide/Pemikiran Pemenuhan Hak Anak di Kabupaten Siak

Forum Anak Siak (FASI) terdiri dari beberapa orang anak dari usia 9-18 tahun. Menurut Restu selaku ketua FASI, FASI dikenal sebagai media yang menjadi wadah partisipasi dan aspirasi antara anak dan orang dewasa. Aspirasi dan partisipasi tersebut dapat berupa gagasan, ide, kritik, permasalahan anak, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan hak pemenuhan anak. Partisipasi Forum Anak Siak (FASI) untuk memenuhi hak anak salah satunya ialah selalu dilibatkan dalam pengambilan keputusan perencanaan pembangunan Kabupaten Siak melalui Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) tingkat Kabupaten. Forum anak berperan sebagai perwakilan anak yang akan menyampaikan suara, pendapat, gagasan, ide, harapan, kebutuhan, dan kepentingan anak.

Prinsip yang dibangun adalah kesediaan orang dewasa baik pemerintah dan stakeholder, untuk mendengar suara anak dan mempertimbangkannya dalam pengambilan keputusan pembangunan.

Sebelum Musrenbang forum anak diundang untuk mengikuti acara yang diadakan oleh pemkab yaitu Forum Konsultasi Publik dimana publik bisa menyampaikan saran untuk pemerintahan Kabupaten Siak. Point-point yang disampaikan Forum Anak ialah : 1. Dapat memfasilitasi tersedianya informasi layak anak yang tersedia di Ruang Terpadu Ramah Anak. 2. Terwujudnya RTRA (Ruang Terpadu Ramah Anak) dan legalitas ruang publik tersebut 3. Mengharapkan kepada bapak camat dan kepala desa se-kabupaten Siak untuk membantu meregenerasi kepengurusan Forum Anak di tingkat kecamatan hingga tingkat desa dan juga legalitas forum anak berupa SK dan mendukung kegiatan Forum Anak

Kegiatan FASI pra-musrenbang diadakan terlebih dahulu yakni mengadakan pertemuan dengan anggota lainnya. Pertemuan ini bertujuan untuk merancang dan mengggagas hal-hal yang dianggap urgen untuk disampaikan terkait hak, kebutuhan atau pun isu-isu anak lainnya. Perwakilan anak yang mengikuti musrenbang akan membawa rumusan suara anak-anak di Kabupaten Siak yang diberi nama “Suara Anak Siak”, di dalamnya berisi aspirasi anak-anak yang ada di Kabupaten Siak baik itu tentang pemenuhan hak dan lainnya. FASI selalu mengadakan pertemuan rutin untuk membahas isu-isu yang terkait dengan permasalahan anak dan juga pemenuhan kebutuhan dan hak-haknya.

Contoh nyata partisipasi anak yang telah direalisasikan oleh pemerintah kabupaten Siak yaitu, dibangunnya taman-taman untuk anak yang berbasis kearifan lokal, seperti tepian Sungai Siak yang dulunya belum tertata dengan baik lalu di usulkan oleh FASI untuk disediakan ruang bagi kebutuhan tumbuh dan kembang anak, dan kini, sekitar 3 km di tepi sungai disulap menjadi taman-taman sebagai ruang bagi anak-anak. Taman Air Mancur Maharatu, Taman Tengku Syarifah Aminah, Taman Tengku Agung, pemberian nama taman tersebut bukan hanya sekedar judul saja hal tersebut juga termasuk dalam pembangunan yang berbasis kearifan lokal dengan cara memberi nama taman-taman yang ada di kabupaten Siak dengan nama-nama pahlawan dari tanah melayu. Taman Lalu Lintas yang juga merupakan usulan dari FASI kepada pemerintah kabupaten Siak. Proyek tersebut mulai dikerjakan sejak tahun 2014 dan sudah bisa difungsikan mulai tahun 2015.

Partisipasi FASI dalam Wujud Tenaga/ Materi Untuk Pemenuhan Hak Anak di Kabupaten Siak

Para anggota FASI yang memiliki usia tidak terpaut jauh dengan anak-anak lainnya merupakan sebuah kelebihan dalam upaya komunikasi dan proses pendekatan terhadap anak-anak seusianya, karena FASI hadir sebagai teman untuk membantu proses penyampaian kepada pihak pemerintah kabupaten Siak. Contohnya ialah dalam upaya pemenuhan hak untuk mendapatkan pendidikan bagi anak-anak di Kabupaten Siak, FASI hadir sebagai penghubung pemerintah mengatasi masalah ini, para anggota FASI turun ke lapangan langsung untuk bertemu dengan anak-anak jalanan untuk berbagi dan melakukan pendataan anak-anak yang memang belum mendapatkan pendidikan dan pengajaran yang layak.

Forum Anak Siak membuka posko penerimaan bantuan di beberapa sekolah di Kabupaten Siak guna untuk membantu saudara-saudara Korban Gempa Aceh pada Awal Desember 2016 lalu. Bantuan yang terkumpul berupa bahan makanan sembako, pakaian, buku dll, serta uang tunai untuk membantu korban bencana alam tsb. Forum Anak Siak berkesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan hari Aids Sedunia bertempat di kompleks kantor bupati siak, Pada acara ini turut serta juga perwakilan dari jajaran abdi negara yaitu Polres, TNI, Satpol PP.

Partisipasi Sosial FASI dalam Pemenuhan Hak Anak di Kabupaten Siak

Partisipasi sosial Forum Anak Siak merupakan wujud keakraban dan kekeluargaan yang terjalin pada keanggotaan Forum Anak Siak. Setiap awal tahun Forum Anak Kabupaten Siak melakukan kegiatan temu ramah dengan pembina Forum Anak Siak. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan silaturahmi antar pengurus dan pembina Forum Anak Siak. Kegiatan Forum anak se-kabupaten siak yang dihadiri oleh sejumlah duta dari kecamatan masing – masing bertujuan untuk meningkatkan aspirasi dan partisipasi anggota terhadap hak anak. Disini pembina forum anak turut hadir memberikan motivasi kepada peserta sekaligus memberikan pengalaman berkesan ,dimana hal ini bertujuan agar para generasi selalu mempunyai komitmen untuk masa depan yang gemilang dimana forum anak sebagai aktualisasi hak anak.

Kabupaten Siak Sri Indrapura adalah sebuah Negeri yang di lahirkan dari Kerajaan Siak dan kini meninggalkan banyak sejarah di antaranya dalam bidang kesenian yakni tarian Zapin Tradisi yang menjadi sakral di tarikan

di acara-acara tertentu. Forum Anak Siak menjadi wadah partisipasi untuk menyalurkan bakat anak-anak melayu untuk mengembangkan bakat tarian Zapin Tradisi. Kegiatan pengembangan bakat, apresiasi seni dan budaya, bertujuan untuk mempublikasikan keberadaan (eksistensi) anggota Forum Anak dengan menampilkan beberapa performa hasil kreativitas anggota Forum Anak. dengan persembahan dan penampilan kreasi serta bakat – bakat anak siak. Di setiap event budaya. menjadi gambaran bahwa siak slalu menjadikan daerahnya kota yang layak anak, serta menjadikan anak bangsa adalah anak yang selalu mempunyai potensi untuk masa depannya nanti.

Berkat partisipasi dan aspirasi FASI dalam mendukung kota layak anak telah membuahkan hasil yang cukup gemilang, hal ini dibuktikan dengan raihan prestasi beberapa waktu yang lalu tepatnya pada, 22 Juli 2017. Pemerintah kabupaten Siak yang menerima apresiasi dari Pemerintah Pusat, dua penghargaan dibidang perlindungan hak anak kembali diserahkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia.masing-masing Anugerah Kabupaten Layak Anak untuk ketiga kalinya dan Penghargaan Percepatan Cakupan Pemberian Akta Kelahiran Anak Tahun 2017. Kedua penghargaan tersebut diserahkan oleh Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI kepada Bupati Siak.

Sebelumnya, Kabupaten Siak tercatat telah dua kali menerima penghargaan yang diberikan kepada Pemda yang dinilai peduli pemenuhan hak-hak anak ini, yaitu pada tahun 2013 dan tahun 2015. Sementara penghargaan percepatan akte kelahiran, diterima Kabupaten Siak atas inisiasi dan inovasi dalam layanan percepatan kepemilikan akte kelahiran di Negeri Istana. Jika prestasi kota layak anak yang diterima oleh kabupaten Siak dua tahun yang lalu masih berada ditingkat Pratama, maka tahun ini mengalami peningkatan yaitu menjadi tingkat Madya.

Komunikasi Partisipasi FASI dalam Implementasi Kebijakan Kabupaten Layak Anak

Komunikasi partisipasi adalah suatu proses komunikasi dimana terjadi komunikasi dua arah atau dialogis, sehingga menghasilkan suatu pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi melalui dialog adalah interaksi yang terjadi antara pendengar dengan pembicara atau antara pemimpin rapat dengan peserta rapat secara keseluruhan. Makna dari dialog adalah mengenal dan menghormati pembicara lain atau suara lain. Dalam dialog setiap orang memiliki hak yang

sama untuk bicara atau untuk didengar, dan berharap bahwa suaranya tidak ditekan oleh orang lain atau disatukan dengan suara orang lain.

Forum Anak Siak memiliki partisipasi yang cukup aktif dalam pemenuhan hak anak di Kabupaten Siak, hal ini dibuktikan dengan dilibatkannya Forum Anak Siak dalam agenda-agenda rapat dan juga pertemuan dengan berbagai elemen pemerintah Kabupaten untuk membahas tentang program pembangunan yang akan diluncurkan. Di libatkannya Forum Anak Siak dalam agenda seperti musrenbang dan RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) adalah salah satu bentuk kepedulian dan konsistensi pemerintah daerah yang mana setiap pembangunan selalu mempertimbangkan adanya keberadaan anak-anak yang ada di kabupaten Siak. Forum Anak Siak yang hadir dalam agenda tersebut adalah mewakili suara anak-anak yang ada di kabupaten Siak.

Pertemuan tatap muka yang dilakukan oleh FASI biasa mereka sebut dengan Forum Diskusi Kelompok, pada forum diskusi ini tidak hanya mewadahi para anggota FASI untuk sarana berdiskusi, akan tetapi ini juga sebagai wadah untuk menjaga intensitas pertemuan dan menjaga keakraban secara nyata anggota FASI, tidak hanya dilakukan di dunia maya tapi juga di barengi dengan pertemuan dunia nyata. Forum diskusi ini juga sebagai sarana bermain, yang memang forum anak Siak berisikan anak-anak yang memang masih dalam tahap tumbuh dan kembang serta identik dengan kebutuhan untuk tetap bermain. Dalam menjalankan kegiatan diskusi pada forum ini akan selalu melibatkan para fasilitator (pendamping) yang berasal dari Kabupaten dan Provinsi. Para fasilitator ini merupakan alumni/ anggota FASI yang telah lama bergabung. Setelah mereka lulus pada sekolah tingkat menengah atas akan berubah status dari anggota menjadi fasilitator (pendamping). Para fasilitator inilah yang memberikan simulasi dan permainan-permainan kepada anggota FASI.

Pada awal terbentuknya FASI pada tahun 2012 yang saat itu terbatas dalam pengadaan alat-alat komunikasi, para anggota memanfaatkan *Short Message Service (SMS)* sebagai media penyampai informasi ke seluruh anggota. Sejak mulai populernya telepon pintar/ *smartphone*, serta mulai digandrunginya berbagai aplikasi *chatting* dengan media sosial untuk memudahkan para anggotanya saling berkomunikasi secara virtual. Lewat komunikasi virtual inilah FASI dapat meningkatkan intensitasnya baik itu berdiskusi atau sekedar saling bertegur sapa, tanpa harus terbebani dengan jarak tempuh antar satu kecamatan dengan kecamatan lainnya. Dengan komunikasi virtual FASI memanfaatkan

sebuah aplikasi media sosial untuk berkomunikasi yang hampir kesemua anggotanya telah tergabung ke dalam grup yang mewadahi seluruh anggota FASI dari berbagai kecamatan yang ada di Kabupaten Siak.

Sebelum dilakukan rapat atau pertemuan tatap muka biasanya para anggota telah menjadwalkan dan menyebarkan info terlebih dahulu ke dalam grup. Di dalam grup ini para anggota FASI tidak hanya membicarakan hal-hal formal seperti program kerja, akan tetapi juga membicarakan hal-hal sederhana, seperti menyebarkan informasi terbaru, hal-hal seru yang baru dialami salah seorang anggota, bahkan terkadang di dalam grup di bumbui dengan bercanda sehat khas anak-anak FASI tanpa mengurangi esensi dari adanya grup tersebut.

Partisipasi anak sejatinya adalah melibatkan seluruh unsur masyarakat termasuk anak untuk berperan aktif. Hal ini dimaksudkan supaya anak dapat bertanggung jawab dan menikmati hasil pembangunan tersebut. Hak partisipasi bagi anak dalam kaitannya pembangunan Kota Layak Anak perlu disadari oleh semua pihak. Pemenuhan hak tersebut harus sesuai dengan pedoman yang telah ada dan memperhatikan kepentingan terbaik bagi anak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Forum Komunikasi Anak Siak (FASI) dibentuk sebagai salah satu wadah partisipasi anak di Kabupaten Siak. Forum ini dibina dan difasilitasi supaya peran dan fungsinya dapat berjalan dengan baik. Forum Anak Siak memiliki partisipasi yang cukup aktif dalam pemenuhan hak anak di Kabupaten Siak, hal ini dibuktikan dengan dilibatkannya Forum Anak Siak dalam agenda-agenda rapat dan juga pertemuan dengan berbagai elemen pemerintah Kabupaten untuk membahas tentang program pembangunan yang akan dilangsungkan. menunjukkan bahwa wujud partisipasi Forum Anak Siak berupa ide/pikiran, tenaga ataupun materi, dan partisipasi sosial. Bentuk komunikasi partisipasi Forum Anak Siak adalah komunikasi formal dan komunikasi informal yang bersifat dialogis, dimana menunjukkan adanya kohesivitas kelompok dari anggota Forum Anak dalam implementasi kebijakan Kabupaten Layak Anak di Kabupaten Siak.

Peran pendamping dan fasilitator cukup strategis untuk mendorong partisipasi aktif dari anak-anak serta mensosialisasikan ke seluruh pemangku kepentingan di Kabupaten Siak untuk melibatkan anak dalam pembuatan perencanaan program maupun kebijakan terkait pembangunan Kabupaten Siak menuju kota yang layak anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Fasli Jalal & Dedi Supriyadi. 2001. *Definisi Partisipasi*. Jakarta: Grasindo.
- Marbun, B. N., 2002, *Kamus Politik*, Muliasari, Jakarta
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyasari G. 2009. *Komunikasi Partisipatif Warga Pada Bengkulu Regional Development Project (BRDP)* [Tesis]. Bogor: Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Peraturan Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Indikator Pelaksanaan Kabupaten/Kota Layak Anak.
- Panduan Partisipasi Anak dalam Perencanaan Pembangunan, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2014.
- Pedoman Pengembangan Forum Anak Nasional, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2012. Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak.
- Rahim, SA. 2004. *Participatory Development Communication as a Dialogical Process dalam White, SA. 2004. Participatory Communication Working for Change and Development*. New Delhi: Sage Publication India Pvt Ltd.
- Sanoff, Henry, 1990, *Participatory Design: Theory and Technique*, Bookmaster, North Caroline.
- White, RA. 2004. *Is "Empowerment" the Answer?: current theory and research on development communication*. *International Communication Gazette* 2004;66; 7.
- Yustikasari, Rosfiantika. 2012. *Komunikasi Empati Melalui Pelaksanaan Program Kota Layak Anak*. Bandung : Jurnal Kajian Komunikasi LP3 UNPAD Vol 1, No 1, Desember 2012\

KOMUNIKASI SOSIAL PEMERINTAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA KEPADA KELOMPOK MASYARAKAT WAHANA TRI TUNGGAL DALAM PEMBANGUNAN BANDARA BARU DI KULON PROGO

Dra. Siti Mawadati, M.Hum, Choirul Fajri, S.I.Kom, M.A
st_mawadati@yahoo.com, choirulfajri@yahoo.co.id
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan

PENDAHULUAN

Menurut Wakil Presiden Jusuf Kalla dalam sebuah kesempatan, pembangunan bandara baru di Kulon Progo dimulai pada bulan Mei 2016 dan ditargetkan akan beroperasi pada tahun 2019-2020 mendatang¹. Rencana pembangunan bandara baru ini telah disusun sejak tahun 2011 lalu, dikarenakan Bandara Adisutjipto sudah tidak memungkinkan lagi untuk menampung arus penerbangan. Arif Noor Hartanto (Wakil Ketua DPRD Yogyakarta) mengatakan bahwa, Bandara Adisutjipto sudah tak optimal lagi melayani kebutuhan penerbangan komersil, kerap berbenturan dengan aktivitas TNI AU. Pesawat komersil harus berputar-putar sampai setengah jam, hal tersebut tentu merupakan pemborosan bahan bakar.²

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa pembangunan bandara baru Yogyakarta ini, membutuhkan lahan sekitar 637 hektar. Direncanakan akan memakai 3.444 bidang tanah dari 2.569 warga, dan Pakualaman Ground (PAG) 160,9 hektar. Sesuai dengan masterplan, bandara baru mampu menampung 28 pesawat, dengan kapasitas terminal penumpang 10 juta orang per tahun. Adapun panjang landasan pacu bandara ini nantinya mencapai 3.250 meter dengan lebar 45 meter jauh melebihi bandara Adisutjipto yang hanya memiliki panjang 2.200 meter.

¹ <http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2016/01/04/355721/pembangunan-bandara-kulon-progo-mulai-mei-2016> , diakses 20 Mei 2016 pukul 09:10 WIB.

² <http://jogja.tribunnews.com/2014/09/23/sultan-diminta-turun-langsung-membujuk-warga-temon>, Diakses 20 Mei 2016 pukul 09:15 WIB.



Gambar 1.1.
Peta Perencanaan Pemanfaatan Lahan Pembangunan Bandara
Sumber Gambar:

<http://bandaraonline.com/airport/ijin-prinsip-pembangunan-bandara-kulonprogo-sudah-turun> (diakses 20 Mei 2016, pukul 08:35).

Pembangunan Bandara Internasional di Kulon Progo ini, merupakan salah satu program pemerintah yang masuk ke dalam masterplan Percepatan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI) melalui Peraturan Presiden No. 37 tahun 2011. Pembangunan ini dimaksudkan untuk menguatkan konektivitas (penguatan perdagangan ekonomi). Hal tersebut sesuai dengan apa yang ada di MP3EI, di mana telah dibagi-bagi koridor sesuai dengan wilayahnya masing-masing. Jawa sendiri masuk ke dalam koridor pusat industri dan jasa. Pembangunan bandara diharapkan akan sejalan dengan hal itu, yakni untuk membuka akses perdagangan masuk-keluar negeri.

Rencana pembangunan bandara menjadi embrio perlawanan masyarakat. Mengingat akan ada 1000 kepala keluarga, atau sekitar 5000 jiwa serta pemukiman, sawah, maupun ladang yang akan digusur. Oleh karenanya pada tanggal 9 September 2012 lalu, masyarakat terdampak membentuk kelompok masyarakat Wahana Tri Tunggal (WTT) untuk melakukan penolakan secara terintegrasi. Kelompok masyarakat ini merupakan kumpulan dari 6 desa di Kulon Progo, yakni: Glagah, Palihan, Sindutan, Jangkar, Kebonrejo, dan Temon Kulon. Mayoritas keanggotaan

kelompok masyarakat, adalah: petani, baik pemilik lahan, petani penggarap, maupun buruh tani. Dari tahun 2014 mereka sangat *massive* dalam menyuarkan penolakan. Tidak hanya melakukan berbagai aksi demonstrasi di beberapa tempat, namun juga mereka menolak dengan tegas pengukuran lahan warga yang dipakai, bahkan sampai menolak bantuan pemerintah bagi keluarga pra sejahtera. Menurut mereka dampak negatif akan bermunculan karena pembangunan bandara tersebut, seperti halnya pasar bebas. Pasar bebas menjadi salah satu implikasi dari hal ini. Kapitalis semakin bertumbuh subur di negeri ini, yang berujung pada pembabatan lahan-lahan petani, pengusuran, dan lainnya.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, awal mula mereka mulai melakukan berbagai aksi penolakan, karena Pemda Kulon Progo mengingkari hasil kesepakatan dengan masyarakat pada tahun 2014 lalu. Saat itu dalam audiensi yang dilakukan dibuat kesepakatan bahwa apabila masyarakat tidak menginginkan pembangunan bandara, maka pembangunan tidak akan dilakukan. Selang beberapa waktu kemudian, ternyata pemerintah tetap melanjutkan program, pembangunan bandara tersebut. Pemerintah bahkan telah membuat *masterplan* rencana pembangunan, tidak hanya bandaranya saja, namun juga akses menuju ke sana (rel kereta api, jalan raya, dan fasilitas lain). Masyarakat tentu merasa geram dengan hal ini, karena akan lebih banyak lagi lahan warga yang digunakan.

Menanggapi hal tersebut, Pemerintah DIY tidak tinggal diam. Proses sosialisasi dan audiensi telah dilakukan beberapa kali. Pembangunan bandara merupakan kepentingan masyarakat banyak. Menurut pemerintah, masyarakat sendiri akan diuntungkan dalam pembangunan bandara baru ini. Sekitar 3300 tenaga kerja akan terserap untuk operasional bandara sendiri. Belum lagi pada sektor industri rumah tangga yang ada di sekitar bandara. Industri rumah tangga tentu akan berkembang pesat. Dalam sebuah kesempatan, Sekretaris Daerah mengungkapkan, bahwa inilah yang semestinya bisa dipahami oleh masyarakat.³

Meksipun demikian, masyarakat masih belum bisa menerima. Menurut mereka, pemerintah belum memberikan kejelasan mengenai proses penggantian lahan yang digunakan. Apakah akan diganti dengan

³ <http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2016/01/04/355721/pembangunan-bandara-kulon-progo-mulai-mei-2016> Diakses 22 Mei 2016 pukul 10:45.

lahan lain, apakah di beli, atau ada solusi lainnya. Jika diganti dengan lahan lain, mereka menginginkan untuk mendapatkan lahan yang sama strategisnya dengan lahan lama. Jika dibeli maka harus sesuai dengan standar harga yang diterapkan.

Merasa hal tersebut belum terjawab, sampai dengan saat ini masyarakat terus menyuarakan penolakan. Sementara rencana pembangunan juga sudah tidak bisa ditunda lagi, oleh karenanya komunikasi sosial yang efektif diperlukan dalam hal ini. Dengan adanya komunikasi sosial dengan menggunakan pendekatan personal yang baik, tentu dapat menjembatani berbagai kepentingan yang ada, serta mencari sebuah solusi yang saling menguntungkan. Masyarakat tidak dirugikan, namun rencana pembangunan juga tidak terhambat.

KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Sosial

Menurut Muzafer dalam Santoso (2006:36), komunikasi sosial merupakan sebuah kesatuan sosial yang terdiri dari dua atau lebih individu yang telah mengadakan interaksi sosial yang cukup intensif dan teratur, sehingga diantara individu itu sudah terdapat pembagian tugas, struktur, dan norma-norma tertentu.

Norma sendiri merupakan sebuah peraturan tidak tertulis yang memiliki fungsi sebagai peraturan sikap dan perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan hukum di mana bagi yang melakukan pelanggaran akan dikenai tindak pidana, maka sanksi bagi pelanggaran norma adalah sanksi moral yang digunakan untuk melakukan pengawasan terhadap perilaku dalam sebuah pergaulan.

Ruben dan Steward (2006:13), mensejajarkan antara komunikasi sosial dengan komunikasi manusia (*human communication*). Hal tersebut dikarenakan keduanya memiliki persamaan fungsi, yakni beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain atau terintegrasi sosial. Komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan antar individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.

Komunikasi sosial merupakan sebuah proses interaksi antara seseorang atau suatu lembaga melalui penyampaian pesan dalam rangka membangun

integrasi atau adaptasi sosial. Komunikasi adalah sebuah proses yang merupakan sebuah rangkaian aktivitas secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu tergantung konteksnya. Secara garis besar, proses komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yakni:

- a. Proses komunikasi secara primer merupakan komunikasi yang terjadi secara tatap muka, langsung antara seseorang kepada yang lain. Untuk menyampaikan pikiran maupun perasaannya dengan menggunakan simbol-simbol tertentu.
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah bahasa, komunikasi jenis ini dimaksudkan untuk melipat gandakan jumlah penerima informasi sekaligus dapat mengatasi hambatan-hambatan geografis dan waktu. Jenis kedua ini hanya efektif untuk menyebarluaskan pesan-pesan yang bersifat informatif. (Sendjaya, 2007:97)

2. Komunikasi Krisis

Menurut Soemirat (2005:181), krisis merupakan sebuah keadaan gawat darurat atau sangat genting, dimana situasi tersebut dapat merupakan titik balik atau sebaliknya. Dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa krisis merupakan sebuah keadaan gawat darurat dan mungkin saja akan menimbulkan keterjutan dari pihak yang mengalaminya, akan tetapi pada dasarnya krisis tidak terjadi begitu saja, melainkan akan memberikan sintal-sinyal terjadinya krisis terlebih dahulu.

Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Newsome (2000:480), bahwa krisis sebenarnya dapat dideskripsikan, dikategorikan, bahkan biasanya krisis bisa diprediksikan terlebih dahulu. Oleh karenanya, setiap organisasi diharapkan mampu melakukan strategi antisipasi terjadinya krisis ini dengan baik, dengan mengenali tanda-tanda terjadinya krisis.

Krisis bisa terjadi kapan dan dimana saja, melalui berbagai macam peristiwa. Berbagai jenis krisis yang dapat muncul antara lain : kecelakaan kerja, masalah lingkungan, masalah perburuhan, masalah produk, masalah dengan investor, desas-desus isu, peraturan pemerintah, masalah konsumen, maupun terorisme. Di dalam krisis tersebut, tentu akan menimbulkan berbagai hal yang sangat merugikan bagi keberlangsungan organisasi dan juga menimbulkan keresahan bagi masyarakat serta citra perusahaan menjadi taruhan dalam hal ini. (Soemirat, 2005 : 182).

Berikut ini adalah beberapa potensi yang dapat mendatangkan konflik:

1. Sesuatu yang berharga di masyarakat, pada dasarnya tidak dapat dibagi rata. Misalnya posisi ketua kelompok masyarakat, yang hanya dijabat oleh satu orang saja, sementara yang menginginkan banyak.
2. Setiap individu memiliki kepentingan dan saling bersaing untuk memenuhi kepentingan tersebut. Setiap warga mempunyai pendapat, dan berusaha mempertahankannya.
3. Kedudukan orang-orang yang terkait dengan kegiatan kelompok atau organisasi tidak sama. Perbedaan kedudukan tersebut, menyebabkan rawan terjadinya konflik.
4. Setiap orang memiliki sikap yang berbeda-beda. Biasanya, mereka merasa bahwa sikapnya lebih benar dibandingkan lainnya, hal tersebut juga menyebabkan terjadinya konflik.
5. Kekecewaan masyarakat yang berlarut-larut, karena harapan tidak sesuai dengan kenyataan. Adanya kekecewaan yang berlarut-larut dapat memicu terjadinya konflik. (Suranto, 2010:122).

Jika peneliti lihat, adanya krisis dalam pembangunan bandara baru tersebut dikarenakan adanya perbedaan kepentingan yang belum mendapatkan titik temu, antara pemerintah dengan masyarakat. Diperlukan strategi penanganan krisis. Di dalam melakukan penanganan terhadap krisis, perlu dilakukan tindakan yang cepat dan tepat. Adanya dukungan dari semua pemangku kepentingan organisasi juga sangat diperlukan dalam hal ini. Komunikasi krisis yang efektif menjadi sebuah hal yang perlu dilakukan. Dengan adanya komunikasi krisis yang efektif diharapkan semua pihak yang ada bisa saling bersinergi untuk mencari solusi.

Komunikasi krisis adalah penggunaan semua peralatan *public relations* yang ada, dalam rangka memelihara dan memperkuat reputasi organisasi dalam jangka panjang serta pada waktu ketika organisasi berada dalam kondisi bahaya. (Lattimore, 2002:434).

Nashville, Institute for Crisis Management dalam Lattimore (2002:434), mengidentifikasi empat faktor yang menyebabkan terjadinya sebuah krisis perusahaan.

1. Bencana Alam. Gempa bumi, badai, kekeringan, letusan gunung berapi, banjir, dan sejenisnya masuk dalam kategori ini.

2. Masalah Mekanis. Misalnya karena kesalahan teknis dalam sebuah produksi, jatuhnya pipa ataupun skywalk.
3. Kesalahan Manusia. Kesalahan karyawan membuka katup air hingga menyebabkan air berserakan atau kesalahan dalam mengerjakan tugas dalam waktu sulit.
4. Keputusan Manajemen. Keputusan eksekutif senior terkadang tidak dikomunikasikan dengan baik di level bawah, sehingga menyebabkan konflik.

Krisis dalam penelitian ini merupakan krisis karena keputusan manajemen, yakni mengenai rencana Pemerintah DIY dan PT Angkasa Pura I untuk melakukan pembangunan bandara baru di Kulon Progo. Masyarakat sekitar melakukan aksi penolakan keputusan tersebut, mengingat mereka merasa belum mendapatkan kejelasan mengenai penggantian lahan warga yang digunakan.

Fisher (2001:7), menggunakan istilah transformasi konflik yang lebih umum untuk menggambarkan situasi secara keseluruhan.

1. Pencegahan konflik, mempunyai tujuan untuk mencegah timbulnya konflik yang keras
2. Penyelesaian konflik, mempunyai tujuan untuk mengakhiri perilaku kekerasan dengan persetujuan damai.
3. Pengelolaan konflik, mempunyai tujuan untuk membatasi dan menghindari kekerasan dengan mendorong perubahan positif bagi pihak-pihak yang terlibat.
4. Resolusi konflik, menangani sebab-sebab konflik dan berusaha membangun hubungan baru dan yang bisa tahan lama diantara kelompok-kelompok yang bermusuhan.
5. Transformasi konflik, mengatasi sumber-sumber konflik sosial dan politik yang lebih luas dan berusaha mengubah kekuatan negatif dari peperangan menjadi kekuatan sosial politik yang positif.

Resolusi konflik menjadi sebuah keharusan yang perlu dilakukan oleh Pemerintah. Krisis kepercayaan kepada pemerintah atas pembangunan bandara di Kulon Progo tentu tidak bisa dibiarkan berlarut-larut. Pembangunan perlu segera dilakukan, namun banyak diantara masyarakat yang belum bisa menerima. Mencari sebuah solusi yang saling menguntungkan menjadi kunci dari proses resolusi konflik.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus. Dalam penelitian ini akan berusaha memaparkan dan melacak urutan peristiwa/fenomena pada suatu lingkungan sosial dalam hal ini melihat bagaimana komunikasi sosial Pemda DIY kepada kelompok masyarakat Wahana Tri Tunggal dalam pembangunan bandara baru di Kulon Progo.

Menurut Newman (2010: 47), penelitian studi kasus (*case study research*), merupakan penelitian yang berupaya untuk melakukan penyeledikan mendalam dari berbagai macam informasi mengenai beberapa unit (kasus) untuk 1 periode atau beberapa metode majemuk.

Dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus, diharapkan mampu memberikan gambaran dan penjelasan komprehensif mengenai aspek-aspek seorang individu, suatu kelompok, organisasi (*komunitas*), program, ataupun situasi sosial. Penelitian studi kasus, berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. (Mulyana, 2002:201).

Senada dengan hal di atas, penelitian ini akan berupaya mengali sebanyak mungkin data secara mendalam mengenai komunikasi sosial yang dilakukan oleh Pemerintah DIY. Tidak hanya berfokus kepada proses managerial yang dilakukan oleh pemerintah, baik Pemda DIY, Pemda Kulon Progo, maupun PT Angkasa Pura untuk melakukan strategi manajemen krisis, namun juga kepada masyarakat sekitar yang menjadi korban dalam permasalahan ini. Dari sisi masyarakat akan dilihat mengenai apa motivasi mereka melakukan berbagai aksi penolakan, serta mengetahui harapan-harapan masyarakat akan proses ganti rugi lahan yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dinamika Pembangunan Bandara Baru di Temon Kulon Progo

Mega Proyek Pembangunan Bandara Baru di Temon Kulon Progo atau yang nantinya bernama New Yogyakarta Internasional Airport berawal dari adanya target pemerintah Indonesia untuk meningkatkan jumlah wisatawan menjadi 20 juta wisatawan di Indonesia.

Yogyakarta sendiri sebagai salah satu destinasi pariwisata terbesar kedua setelah Bali, tidak memiliki insfratruktur yang cukup. Kapasitas Bandara Adisucipto saat ini hanya mampu menampung 1,2-2 juta penumpang, sementara saat ini Adisucipto sudah mencapai 6,7 penumpang.

Dari sana, kemudian munculah gagasan untuk menciptakan bandara baru. Dari berbagai data yang dihimpun, sebenarnya ada 7 lokasi yang dinilai layak menjadi lokasi baru bandara Yogyakarta, seperti: Adisucipto sendiri dengan rencana pengembangannya, Selomartani Sleman, Gading Airport Gunung Kidul, Gadingharjo Bantul, Bugel Kulon Progo, Temon Kulon Progo, dan Bulak Kayangan Kulon Progo.

Dari 7 lokasi kemudian, diambil dua lokasi yakni: Gadingharjo Bantul, dan Temon Kulon Progo. Setelah melalui proses diskusi, dan evaluasi akhirnya ditetapkan bahwa Temon Kulon Progo dianggap paling layak untuk menjadi lokasi pembangunan bandara baru di Yogyakarta. Pembangunan bandara baru ini, rencananya akan selesai pada tahun 2019. Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan pengadaan tanah sebagaimana yang ada dalam Undang-Undang No 2 Tahun 2012 yang kemudian diturunkan dalam proper no 71 tahun 2012, di mana ada beberapa tahap yang dilalui dalam proses pembangunan bandara ini. Tahap 1 adalah perencanaan, tahap perencanaan merupakan pembuatan rencana pembangunan (*master plan*).

Dalam tahap 1 ini ada tahap awal, yakni siapa-siapa saja yang terkena dampak pembebasan, telah dibuat amdalnya (analisis dampak lingkungan), ada pula kesesuaian dengan tata ruang dan konsep-konsepnya. Selanjutnya tahap 2 merupakan persiapan, yakni pengadaan tanah. Pengadaan tanah ini melalui proses konsultasi publik, ada 2 konsultasi publik yang dijalankan. Konsultasi publik di sini bersifat sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan rencana pembangunan bandara baru. Dalam hal ini masyarakat berdampak dikumpulkan dalam satu tempat untuk kemudian diberikan sosialisasi, yakni terkait relokasi ataupun ganti rugi atas tanah mereka yang nantinya akan digunakan sebagai bandara baru.

Konsultasi publik ini lebih bersifat sosialisasi semata, artinya apapun hasil dari konsultasi publik ini tidak berpengaruh, artinya proses jalan terus karena pengadaan tanah ini untuk kepentingan umum. Memang ada unsur pemaksaan dalam proses konsultasi publik ini, namun di Yogya sendiri dari 2700 kepala keluarga, hanya 18 kepala keluarga yang tidak setuju. 188 kepala keluarga tersebut, berarti tidak sampai 1% yang menolak.

Adapun warga yang menolak, memiliki alasan yang bermacam-macam, seperti: susah mencari pekerjaan lain selain petani seperti yang selama ini dijalankan, alasan tanah warisan yang tidak ingin dijual, dan sebagainya. Alasan yang seperti itu kemudian dicarikan solusi, seperti: mengadakan

berbagai pelatihan untuk memberikan keterampilan bagi masyarakat agar mampu memperoleh pekerjaan lain. Bagi yang tetap bersikukuh menolak, mereka diabaikan dan dipersilahkan untuk mengajukan gugatan ke pengadilan.

2. Gerakan Sosial Masyarakat Kulon Progo

Awal mula isu pembangunan bandara baru di Kulon Progo pada tahun 2012, maka pada saat itu kelompok tani Kulon Progo, khususnya di 5 desa membuat paguyuban Wahana Tri Tunggal (WTT) yaitu 3 komponen dari petani penggarap, petani pemilik lahan dan buruh. Ketiga komponen tersebut menyuarakan penolakan dan waktu itu disampaikan ke Bupati, Pemerintah Kabupaten Kulon Progo, Pemda DIY, dan Angkasa Pura.

Masyarakat WTT secara *massive* menyuarakan suaranya. Baik melalui media-media komunikasi, juga melalui simpatisan. Melalui media-media sosial mereka menyuarakan aspirasi secara vulgar, seperti halnya saat ada kegiatan demonstrasi yang dilakukan lebih dari 50 kali. Bahkan foto-foto saat mereka bentrok dengan aparat pun juga di *publish* melalui media sosial mereka. Harapan mereka adalah agar supaya aspirasi mereka untuk menolak pembangunan bandara didengarkan oleh gubernur dan pemerintah.

Upaya untuk bertemu dengan gubernur memang sangat sulit dilakukan, namun masyarakat tidak patah semangat. Hingga akhirnya dalam sebuah kesempatan, masyarakat bisa bertemu dengan gubernur dengan perantara GKR Pembayun. Pertemuan tersebut masih sekedar jaring aspirasi saja, tidak ada kebijakan yang diambil, karena ranah kebijakan memang hanya gubernur yang bisa mengambilnya.

Hingga berjalannya waktu maka kemudiannya, turun ijin pembebasan lahan (IPL) dari Menteri Perhubungan skitar 4 tahun yang lalu, dan setelah itu gubernur membentuk yang namanya konsultasi publik. Warga selalu menyampaikan penolakan, dengan alasan akan kehilangan mata pencaharian mereka sebagai petani, apabila diberikan pekerjaan lain pun mungkin tidak akan bisa mendapatkan penghasilan sebesar apa yang mereka dapatkan dari bertani seperti sekarang ini.

Setelah turun IPL, pemerintah kemudian mulai melakukan pemasangan patok untuk pembebasan lahan. Merasa aspirasinya tidak didengar, kemudian masyarakat melakukan gugatan IPL di PTUN Jogja. Pada saat itu gugatan dimenangkan oleh masyarakat, kemudian pemerintah dan PT

Angkasa Pura mengajukan kasasi ke MA dan akhirnya pemerintahlah yang menang. Dari sana kemudian IPL berjalan lagi.

Tidak tinggal diam, masyarakat kembali mengajukan PK (Peninjauan Kembali) pada Februari tahun 2016, namun ternyata PK tersebut tidak bisa di terima karena ada peraturan MA (perma) bahwa segala sesuatu yang untuk menyangkut kepentingan publik itu hanya sampai kasasi tidak sampai peninjauan kembali maka tuntutan masyarakat kembali terganjal.

Masyarakat tidak patah semangat, mereka melakukan demo terus menerus bahkan sampai konsinasi panggilan pertama dan kedua mereka tidak menanggapi. Dari hasil konsinasi tersebut kemudian berlanjut kepada proses pengukuran tanah. Dalam proses pengukuran tanah, ternyata hanya tanah saja yang dihitung. Sementara tanaman dan bangunan yang ada di atasnya tidak dihitung.

Hal ini tentu saja merugikan masyarakat, mereka kemudian melakukan tuntutan untuk dilakukan pengukuran ulang. Namun gugatan tersebut tidak diterima oleh pemerintah, mengingat saat proses konsinasi pertama dan kedua, masyarakat sendiri tidak hadir. Ketidakhadiran masyarakat, berarti dinggap bahwa mereka sudah menyetujui hasil konsinasi.

Warga WTT kemudian melakukan gugatan diskresi yaitu pengampunan untuk undang-undang itu dan memperbolehkan dilakukan aprisel atas rumah dan tanaman serta sarana penunjang lain (SPL). Pada bulan Agustus 2017 ini, pemerintah mengabulkan usaha diskresi masyarakat walaupun belum di aprisel yaitu pendataan pengukuran ulang tanah blok dan pendataan rumah dan SPL. Selanjutnya pada hari kamis (25/8/2017), baru dilakukan rapat terkait hasil pendataan tanah warga yang mengajukan diskresi.

Perjuangan petani di Kulon Progo tidak sebatas menolak saja bahkan juga memperjuangkan pengembalian asset. Dalam proses diskresi ini tingkatnya nasional, karena harus ada ijin dari Menteri Keuangan, Menteri Pertanahan dan Presiden, jika tidak ada tanda tangan dari ketiga itu maka tidak akan terjadi pengukuran ulang karena proses sudah kelewat dari batas waktu yang telah ditetapkan. Dengan adanya diskresi ini, masyarakat merasa sudah cukup terfasilitasi keinginannya.

Sampai sekarang ini ketika masyarakat sudah mulai menerima pencairan dana, namun mereka tetap akan memantau kinerja pemerintah yang akan membangun bandara karena pemerintah berjanji tidak akan

menyengsarakan warga berdampak dan akan mensejahterakan warga. Berbagai proses komunikasi dengan masyarakat dilakukan oleh Pemerintah.

Sekarang ini yang terkini warga penolak dengan yang tergabung dengan pemerintah belum membahas hal-hal jangka panjang, baru jangka pendek yaitu aprisel tanah-tanah yang belum masuk dan pencairan yang memang belum semua diberikan. Menurut masyarakat, dalam proses pencairan ini mereka mengalami kesulitan, karena harus bolak-balik ke BPN. Jika pencairan tidak segera mereka urus, justru akan terbengkalai karena tanah sudah bukan milik mereka, namun uang belum bisa diambil.

Meskipun sekarang ini kelompok WTT terbagi menjadi dua, yakni yang sudah berusaha menerima kekalahan karena menyadari bahwa mereka sudah kalah di proses konsinasi, dan kelompok yang tetap bersikeras untuk melakukan penolakan, yang kemudian menyebut dirinya dengan kelompok PWPPKP (Paguyuban Warga Penolak Penggusuran Kulon Progo). Bagi masyarakat WTT sendiri mereka tidak sepenuhnya menerima, karena mereka tetap akan terus bersatu untuk memonitoring proses pencairan dana dan menagih janji pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.

Sementara kelompok PWPPKP tetap teguh dengan pendiriannya, dengan masih tetap bertahan di rumahnya masing-masing dan belum mau untuk diganti rugi ataupun direlokasi. Mereka menganggap bahwa strategi pendekatan yang dilakukan pemerintah seperti halnya tim caleg, seperti: di ajak makan, di kasih uang transport, dan di ajak senam, di ajak senang-senang terus. Strategi ini dianggap berhasil karena dahulu ada sekitar 600 kepala keluarga, dan sekarang tinggal sedikit saja yang menolak.

3. Komunikasi Sosial Pemerintah dalam Pembangunan Bandara Baru di Kulon Progo

Proses komunikasi yang dibangun oleh pemerintah pada awalnya menggunakan pendekatan *person to person*. Kepala Dinas Perhubungan Pemerintah Kulon Progo yang menjabat saat itu pada tahun 2011 sampai 2012 terjun langsung dalam melakukan komunikasi kepada tokoh-tokoh warga.

Kemudian setelah IPL turun, pada saat pemerintah melakukan proses komunikasi lagi kepada warga dengan mengadakan sebuah sosialisasi dan konsultasi publik yang melibatkan warga yang terdampak. Dalam proses konsultasi tersebut, menghasilkan 80 sekian persen warga mendukung dan sepakat dengan adanya Bandara Kulon Progo. Dengan hasil yang mayoritas

mendukung dan sepakat, maka Gubernur Yogyakarta mengeluarkan IPL untuk pembebasan lahan.

Pemerintah melakukan komunikasi lanjutan dengan warga secara langsung dengan mengadakan konsultasi publik dengan cara mengumpulkan warga di tiap desa. Dalam konsultasi tersebut pemerintah juga mengumpulkan dokumen-dokumen dan arsip yang di fotokopi.

Setelah Satgas yang dibentuk oleh BPN menjalankan tugasnya dan tim dari *Apprecial Independent* sudah melakukan pengukuran nilai tanah dan bangunan, pemerintah mengadakan musyawarah kembali kepada warga untuk membahas bentuk ganti rugi. Yang mana nanti di musyawarah tersebut pemerintah menjelaskan tentang nilai ganti rugi kepada masyarakat terdampak.

Pada tahap pembayaran ganti rugi, pemerintah yang sedang melakukan proses komunikasi mendapatkan informasi tentang PPH/wajib pajak kepada warga yang dibeli tanahnya. Warga diwajibkan untuk membayar PPH tersebut. Hal itu tentu menimbulkan protes dari warga, karena mereka merasa tidak menjual tanahnya. Kemudian untuk menyelesaikan masalah tersebut, pemerintah melakukan perubahan PP yang akhirnya setelah mendapatkan persetujuan oleh Presiden dikeluarkanlah PP 34 tahun 2016 tentang PPH yang intinya warga tidak harus membayar PPH karena tanah tersebut akan dipergunakan untuk kepentingan umum yang membuat warga sepakat dan menerima sesuai dengan hasil penghitungan lembaga independen di tahun 2016 akhir.

Setelah pembayaran ganti rugi dilakukan kepada warga yang sepakat, kelompok WTT yang diketuai oleh Keling Martono melakukan komunikasi dengan pemerintah dengan mendatangi Sekda dan membuat surat untuk meminta dilakukan pengukuran ulang kepada dirinya dan warga yang awalnya menolak dan sekarang sepakat dengan berdirinya bandara. Namun karena di dalam UU nomor 22 tahun 2012 tentang pembebasan lahan untuk kepentingan umum itu ada batasan waktu, sehingga membuat sulit memproses surat tersebut. Akhirnya Pemda berkoordinasi dengan Menteri Perekonomian sehingga di sepakati untuk pengukuran bagi warga yang masuk dalam anggota WTT.

Pemerintah melakukan proses komunikasi lagi ketika waktu pengukuran ulang tanah kepada warga yang awalnya menolak. Pemerintah Kabupaten Kulon Progo mengirimkan Gino (Kepala Bidang Dinas

Pertanahan dan Tata Ruang) untuk melakukan pendekatan secara langsung terhadap warga dengan cara mendatangi lokasi pengukuran dan bertemu dengan warga kelompok WTT yang tetap menolak menjual tanahnya.

Komunikasi yang dijalin pemerintah Kulon Progo dan warga awalnya berjalan baik, strategi yang di terapkan oleh pemerintah adalah dengan menggandeng tokoh-tokoh yang berpengaruh di sana. Tetapi, pada waktu itu warga yang menolak sangat banyak. Setelah tahu banyaknya warga yang menolak, pemerintah tetap menggunakan pendekatan kepada tokoh-tokoh masyarakat disana terutama dengan Purwinto dan (alm) Parwanto.

Mereka adalah tokoh dari warga yang didatangi oleh pemerintah dan mengundangnya secara langsung ke dinas untuk diberikan penjelasan tentang berdirinya bandara untuk kepentingan umum dan juga diminta untuk tidak memprovokasi warga yang lain. Pada proses tersebut menghasilkan persetujuan oleh kedua tokoh tersebut. Namun ternyata setelah beberapa waktu semakin banyak warga yang menolak dan puncaknya pada saat terbentuknya *master plan* bandara, kelompok masyarakat yang menolak membentuk sebuah kelompok masyarakat yang diberi nama Wahana Tri Tunggal (WTT) pada tahun 2013. Setelah pergantian Sekda Kulon Progo oleh Atunggoro, pemerintah Kulon Progo melakukan pendekatan lagi dengan cara mendatangi warga untuk menjalin komunikasi persuasif agar warga dapat menerima berdirinya bandara. Dengan berbagai alasan, sebagian warga tetap menolak berdirinya bandara tersebut sampai bahkan masyarakat yang menolak diundang oleh pemerintah untuk bertemu langsung dengan Bupati Kulon Progo untuk bisa menyampaikan aspirasinya.

Melakukan pendekatan dan komunikasi secara langsung kepada masyarakat adalah langkah pemerintah untuk membuat masyarakat dapat sepakat secara sadar sendirinya dan untuk mencegah adanya konflik yang ditakutkan akan terjadi ketika pemerintah menggunakan aparat. Dalam melakukan konsultasi publik di hadiri oleh tim yang dibentuk oleh gubernur, Pemda Kabupaten Kulon Progo, BPN dan pihak dari Angkasa pura. Pemerintah Daerah Kulon Progo berada di barisan terdepan dalam membuka komunikasi dengan warga. Pemerintah Kulon Progo menyampaikan pengantar pada konsultasi publik tersebut dan kemudian untuk pembahasan pembebasan lahan dilakukan oleh perwakilan dari BPN.

Konsultasi publik yang dilakukan pemerintah hanya 1 kali kepada warga yang sepakat. Namun, untuk warga yang menolak tetap diundang kembali untuk melakukan konsultasi publik. Untuk yang sepakat pada konsultasi publik, langsung menulis di form untuk setuju dan yang tidak setuju harus menyertakan alasannya dan di kemudian hari diundang kembali untuk konsultasi publik lagi.



Gambar. 4.1.

Konsultasi Publik Pada Tanggal 16 September 2017

Sumber: Dokumentasi PT Angkasa Pura 1

Penilaian keberhasilan dari sebuah komunikasi tidak dapat dirasakan secara langsung. Melakukan komunikasi dengan orang yang tidak sepakat dengan apa yang dikomunikasikan akan membuat pesan tersebut sulit tersampaikan karena akan menimbulkan persepsi ketidakpercayaan dari

pihak yang kontra. Semua yang dilakukan pemerintah melalui pendekatan-pendekatannya kepada warga membutuhkan proses yang panjang. Sampai akhirnya ketika pembayaran ganti rugi kepada warga yang sepakat turun, warga yang awalnya kontra mulai percaya dengan apa yang disampaikan oleh pemerintah tentang nilai tanah.

KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Komunikasi Sosial Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pembangunan Bandara Baru di Kulon Progo, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi sosial yang dijalankan pemerintah cukup efektif untuk mengurangi jumlah masyarakat yang resisten terhadap rencana pembangunan bandara baru di Kulon Progo. Hal ini dapat dilihat dari berkurangnya jumlah warga yang masih menolak, yakni hanya tinggal 1% saja. Komunikasi sosial tersebut, berhasil karena pemerintah menggunakan berbagai pendekatan komunikasi kepada masyarakat baik cara formal, dan non formal, seperti: berdiskusi, konsultasi publik, makan bersama, memberikan berbagai pelatihan, dan sebagainya.
2. Belum optimalnya proses pemberian ganti rugi, dan relokasi rumah. Masalah tempat tinggal dan bagaimana hidup ke depannya, tentu menjadi persoalan utama bagi masyarakat setelah mereka kehilangan rumahnya. Dari data yang peneliti peroleh, tidak sedikit warga yang merasa bahwa proses pembayaran banyak mengalami hambatan. Hal ini tentu menjadi sebuah catatan yang perlu diperhatikan pemerintah.
3. Telah adanya media-media komunikasi yang digunakan pemerintah dalam proses komunikasi sosial pembangunan bandara baru di Kulon Progo ini, seperti: adanya media center yang berlokasi di Dinas Kominfo Pemkab Kulon Progo, adanya peran humas dari Pemkab Kulon Progo sendiri, media-media sosial milik PT Angkasa Pura 1, maupun media-media luar ruang yang ditempatkan di beberapa titik pembangunan bandara baru.
4. Adanya harapan dari masyarakat, supaya pemerintah juga memperhatikan bagaimana asas keberlangsungan hidup mereka. Bukan hanya persoalan uang ganti rugi dan relokasi yang sudah dilakukan, namun agar bagaimana uang tersebut bisa dimanfaatkan masyarakat dengan baik untuk keberlangsungan hidup mereka ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scoot M, dkk. (2009). *Effective Public Relations-Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Fashol, Ralph. (1984). *The Sociolinguistics of Society*. Oxford: Basil Blackwell.
- Fisher, Ludin, J, Williams, S., Abdi. D.I., Smith R., dan Williams, S. (2001). *Mengelola Konflik:Ketrampilan dan Strategi Untuk Bertindak*. Jakarta: The British Council, Indonesia.
- Grunig, James E. & Hunt, Todd. (1992). *Managing Public Relations*. USA: Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Lattimore, Otis Baskin, dkk. (2010). *Public Relations-Professional and Practise*. London: Mc Graw Hill.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:Rosdakarya.
- Newsome, Douh. Judy V Turk & Dean Kruckerberg. (2000). *This is PR: The Realities of Public Relations, Edition 7*. Wadworth Thomson Learning.
- Partao, Zainal Abidi. (2007). *Teknik Lobi dan Diplomasi-Untuk Insan Public Relations*. Jakarta: Indeks.
- Ruben, Brent D. & Stewart, Lea P. (2006). *Communication and Human Behaviour*. USA: Alyn and Bacon.
- Sendjaya, Sasa Djuarsa. (2007). *Teori Komunikasi*. Jakarta:Universitas Terbuka
- Santoso, Slamet. (2006). *Dinamika Kelompok*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Soemirat, Soleh dkk. (2008). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Suranto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tarmudji, Tarsih. (2000). *Kiat Melobi, Suatu Pendekatan Non Formal*. Yogyakarta:Liberty.

Proceeding

- Baryadi, I. Praptomo. (2009). Perilaku Berbahasa yang Tidak Sopan dan Dampaknya bagi Pendidikan Karakter. Prosiding Seminar Nasional ‘Ketidaksantunan Berbahasa dan Dampaknya dalam Pembentukan Karakter’. ISBN: 978-979-636-156-4.

Jurnal

Ihsan, M. (2011). Perilaku Berbahasa di Pondok Pesantren Adlaniyah Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Volume 2, Nomor 2. Halaman 25-38. FIB Universitas Andalas. ISSN 2098-8746.

Website

<http://bandaraonline.com/airport/ijin-prinsip-pembangunan-bandara-kulonprogo-sudah-turun>

<http://jogja.tribunnews.com/2014/09/23/sultan-diminta-turun-langsung-membujuk-warga-temon>

<http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2016/01/04/355721/pembangunan-bandara-kulon-progo-mulai-mei-2016>

<https://wahanatritunggal.wordpress.com/>

MEMPERCAKAPKAN HUBUNGAN ANTARA AGAMA DAN NEGARA (STUDI FENOMENOLOGI KOMUNIKASI DAN RESOLUSI KONFLIK SARA)

Fajar Dwi Putra, S.PT., M.Psi.

Dosen Fakultas Sastra dan Budaya Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Email : jokadesanta@yahoo.com/dwiputra@fsbk.uad.ac.id

PENDAHULUAN

Keanekaragaman atau pluralisme, faktor struktural dan kultural masyarakat merupakan ciri yang memperlihatkan kecenderungan kuat pekanya kehidupan sosial masyarakat untuk terjadinya konflik atau pertentangan sosial. Apabila faktor-faktor pluralisme vertikal dan horisontal berhimpitan pada komunitas masyarakat, maka intensitas konflik di dalam masyarakat akan menjadi sangat tinggi, dengan kata lain konflik terbuka sewaktu-waktu mudah terjadi. Konflik sosial di Indonesia tidak lepas dari sejarah bangsa dalam mengarungi perkembangannya. Sejak abad 19 perhatian dunia terhadap wilayah ini cukup besar, antara lain karena letak geografis yang strategis dan potensial sumber daya alamnya. Kondisi tersebut telah merangsang negara lain untuk mencari keuntungan di Indonesia. Selain itu konflik sosial dan agama di Indonesia sangat mungkin disebabkan oleh masuknya peradaban industri ke dalam masyarakat agraris yang belum siap mengikuti pola kehidupan baru, serta pemahaman yang minim tentang dogma dan agama. Tingkah laku masyarakat agraris yang memiliki ciri sangat berbeda dengan masyarakat industri di dorong kebijakan politik atau karena globalisasi sehingga terjadi perubahan sosial yang kurang bermanfaat bagi masyarakat.

Berbagai kebijakan sosial ekonomi pemerintahan telah mengenalkan sejumlah unsur-unsur kehidupan baru. Masyarakat Indonesia yang menjadi sasaran kebijakan itu masih memegang tradisi lama, meskipun ada juga beberapa kelompok etnik telah mampu menyesuaikan diri. Introduksi dan implementasi sistem sosial dan ekonomi baru (kapitalis dan industrialisasi) sangat dimungkinkan lebih merupakan alasan terjadinya eksploitasi

terhadap potensi sosial, agama, budaya dan alam Indonesia, karena tidak memperdulikan kenyataan dan mengesampingkan harapan masyarakat. Pada mulanya pengaruh-pengaruh dari luar tersebut masih bisa disaring oleh norma dan tatanan masyarakat bahkan ada yang menjadi pelengkap dan memperkaya kasanah sosial budaya bangsa Indonesia. Pengaruh sosial budaya yang disertai oleh kedatangan masyarakat pendukungnya, pada satu sisi melengkapi tradisi masyarakat setempat namun di sisi lain meninggalkan enklaf-enklaf pada masyarakat yang sistem kehidupan mereka tidak seutuh pendahunya. Begitu pula dengan pengaruh agama, karakteristik dan tradisi dari kelompok masyarakat penyebar agama itu telah memberi warna kehidupan agama yang tidak selalu serupa dengan sumbernya.

Dampak perbedaan pendapat dalam ideologi yang terjadi dewasa ini mengakibatkan konflik dimana-mana. Kejadian tersebut banyak terjadi di Timur Tengah dan beberapa negara perbatasan timur Eropa. Konflik yang terjadi semakin hari semakin memanas dirasakan juga oleh masyarakat di Indonesia. Pemerintah dalam hal ini pun belum banyak memberikan tanggapan maupun tindakan yang masif. Masyarakat masih belum banyak yang paham terhadap bias dari suatu konflik ideologi.

Terlepas dari faktor geopolitik, skala ideologi tersebut meliputi transnasional, multidimensi dan keberagaman. Faktor utama penyebab hal itu adanya ideologi yang mengalami distorsi, peranan pelajar, doktrinasi radikal, budaya ekstrim dari negara yang tidak sesuai dengan kebudayaan di negeri ini. Selain itu, intervensi politik luar negeri yang mempunyai kepentingan terhadap suatu negara. Dalam hal itu, Indonesia sebagai sasaran empuk bagi mereka untuk meraup keuntungan dari konflik tersebut.

KAJIAN TEORI

Resolusi konflik adalah suatu proses analisis dan penyelesaian masalah yang mempertimbangkan kebutuhan-kebutuhan individu dan kelompok seperti identitas dan pengakuan juga perubahan-perubahan institusi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan. Konflik dapat dilatar belakangi oleh banyak hal. Konflik internal suatu negara bisa disebabkan oleh banyak hal seperti konflik politik, ekonomi, perdagangan, etnis, perbatasan dan sebagainya. Tentulah kedua belah pihak maupun pihak luar yang menyaksikan menginginkan konflik dapat dihiri. Dalam setiap

konflik selalu dicari jalan penyelesaian. Konflik terkadang dapat saja diselesaikan oleh kedua belah pihak yang bertikai secara langsung. Namun tak jarang harus melibatkan pihak ketiga untuk menengahi dan mencari jalan keluar baik oleh negara atau sebagai Organisasi Regional bahkan Organisasi Internasional.

Menurut Zuly Qodir (2011:75-77), pemahaman SARA berbagai pandangan dan tindakan yang didasarkan pada sentimen identitas yang menyangkut keturunan, agama, kebangsaan atau kesukuan dan golongan. Setiap tindakan yang melibatkan kekerasan, diskriminasi dan pelecehan yang didasarkan pada identitas diri dan golongan dapat dikatakan sebagai tindakan SARA. Tindakan ini mengebiri dan melecehkan kemerdekaan dan segala hak-hak dasar yang melekat pada manusia. Dalam pengertian lain SARA dapat di sebut diskriminasi yang merujuk kepada pelayanan yang tidak adil terhadap individu tertentu, di mana layanan ini dibuat berdasarkan karakteristik yang diwakili oleh individu tersebut. SARA dapat digolongkan dalam tiga katagori, yaitu :

- a. Kategori pertama yaitu Individual : Merupakan tindakan SARA yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Termasuk di dalam katagori ini adalah tindakan maupun pernyataan yang bersifat menyerang, mengintimidasi, melecehkan dan menghina identitas diri maupun golongan tertentu.
- b. Kategori kedua yaitu Institusional : Merupakan tindakan SARA yang dilakukan oleh suatu institusi, termasuk negara, baik secara langsung maupun tidak langsung, sengaja atau tidak sengaja telah membuat peraturan diskriminatif dalam struktur organisasi maupun kebijakannya.
- c. Kategori ke tiga yaitu Kultural : Merupakan penyebaran mitos, tradisi dan ide-ide diskriminatif melalui struktur budaya masyarakat.

METODE

Pada dasarnya, penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan metode bercerita untuk menggambarkan kondisi dan situasi di lapangan dengan beberapa cara, diantaranya adalah. (1) Observasi, Observasi adalah pengamatan secara langsung dan pencatatan secara cermat serta sistematis terhadap fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan. Pengumpulan data dengan menggunakan metode ini untuk

melihat secara langsung kondisi dilapangan tentang apa yang dilakukan subjek mulai dari komunikasi sehari-hari sampai pada komunikasi non verbal. Penulis juga melakukan analisis teks dan isi terhadap pemberitaan di media (Media elektronik dan Mesia Sosial) (2) Wawancara, Wawancara adalah bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang jelas dan diinginkan. Dalam wawancara ini, peneliti langsung melakukan wawancara kepada subjek secara lebih mendalam.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan masih terdapat beberapa masalah di lapangan, diantaranya; lemahnya empat paradigma komunikasi konflik yaitu; Paradigma Encoding dan Decoding, Paradigma Intensionalis, Paradigma Mengambil Perspektif dan Paradigma Dialogis. Penulis juga menemukan permasalahan alih Bahasa, Perdamaian dan Resolusi Konflik juga masih mengambang di batas yang tidak jelas, sehingga memunculkan persepsi masyarakat yang bias. Konflik antar kelompok yang masih tinggi, sumber dinamika konflik antar kelompok, faktor persepsi dan kognisi, faktor tingkat kelompok, dinamika ekalasi, resistensi pada resolusi. Masih lemahnya pemikiran tentang memisahkan antara kekuasaan agama dengan kekuasaan negara, sistem politik dan komitmen agama dengan negara di Indonesia juga tergolong minim. Penulis juga memberikan satu suguhan masalah dari sudut pandang negara yaitu hubungan antara agama dan negara dalam rangka menjamin kebebasan beragama.

A. Paradigma *Encoding* dan *Decoding*

Konseptualisasi paling sederhana dalam komunikasi dapat ditemukan dalam paradigma *Encoding* dan *Decoding* [pengirim kode-penerima kode], di mana komunikasi digambarkan sebagai alat untuk mentransfer informasi melalui kode. Kode adalah sebuah sistem yang memetakan seperangkat sinyal kedalam seperangkat makna. Dalam jenis kode paling sederhana, pemetaan adalah satu ke satu, maksudnya adalah untuk setiap sinyal ada satu dan hanya satu makna dan untuk setiap makna ada satu dan hanya satu sinyal.

Dalam masyarakat umum khususnya di Indonesia penulis masih menemukan sistem penerimaan kode yang salah, menimbulkan berbagai macam persepsi dan kotradiski. Misalnya adalah pembebasan beragama dan bermasyarakat. Ini membuktikan dimensi keberagaman di

Indonesia sudah mulai pudar seiring dengan kebijakan dari setiap ormas-ormas di masyarakat. Negara memerlukan satu lembaga yang bertugas menterjemahkan aturan-aturan yang indiscipliner dan intoleransi, sehingga Indonesia ke depan akan minim konflik khususnya SARA. Simbol adalah sebuah pesan tersembunyi dalam memainkan paradigma ini, simbol juga bisa meruntuhkan sistem komunikasi masyarakat, untuk itu penulis mencoba mendiskripsikan apa simbol-simbol dan faktor yang memicu terjadinya konflik SARA di Indonesia.

Simbol Agama

Simbol agama merupakan dimensi yang tidak bisa disamaratakan antara agama satu dengan agama yang lain, simbol merupakan sebuah identitas, jadi simbol agama Kristen misalnya, tidak bisa disamakan dengan simbol agama Islam, begitu juga dengan simbol agama Hindu, Budha dan agama yang lain. Namun karena pemahaman yang salah atau terlalu dini menyimpulkan maka terjadi salah paham antara di pemberi kode dengan si penerima kode, dan ini akan memunculkan konflik horizontal.

Peran Media Sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Tidak dipungkiri media massa khususnya media sosial saat ini memegang kendali penuh. Pesan yang disampaikan menjadi bias karena sifatnya yang anonim atau tanpa nama. Memudahkan masyarakat mengirim kode atau simbol untuk memecah belah kerukunan umat beragama. Diperparah dengan minimnya pengetahuan masyarakat tentang agama.

Media sosial juga sebagai salah satu senjata untuk bisa membawa Indonesia dalam kemenangan atau justru sebaliknya. Penulis melihat Indonesia diambang batas dalam kasus SARA, artinya sudah akud, sehingga dilakukan dua cara seharusnya. Yang pertamaengebiri sistem toleransi yang menimbulkan saling tidak menghargai. Kedua, memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa intoleransi akan memecah belah umat dan itu hanya membuat bangsa lain mentertawakan kita.

B. Paradigma Intensionalis

Paradigma ini bermain diatas intonasi dan bahasa, dalam pertanyaan yang dilempar setiap kali diskusi mencerminkan satu pertanyaan yang kadang salah memaknai. Misalnya “Apakah anda Islam?”, “Kenapa anda tidak Islam?” pertanyaan seperti itu cenderung mengintrogasi secara

sepihak, sehingga memunculkan persepsi seperti dipojokkan. Paradigma ini sering muncul dalam bentuk simbol bahasa, spanduk, dan makna dalam sebuah percakapan. Proses pengiriman pesan kepada si penerima pesan diterima dengan tidak benar, entah karena si pengirim yang tidak tau ataukah si penerima yang tidak paham dengan pesan yang disampaikan.

C. Paradigma Mengambil Perspektif

Mengambil perspektif mengasumsikan bahwa manusia melihat dunia dari sudut pandang yang lain. Karena pengalaman setiap orang pada tingkatan tertentu berbeda, tergantung sudut pandangnya atau persepsi. Sebuah pesan yang disampaikan harus merujuk pada perspektif ini. Dalam situasi konflik, bahkan yang lebih bermasalah daripada tidak adanya pijakan bersama adalah mispersepsi pada pijakan bersama. Asumsi keliru yang dibuat komunikator tentang apa yang diketahui seorang teman atau sekelompok manusia. Sudah diketahui secara umum bahwa perkiraan orang tentang apa yang orang lain ketahui, percayai dan nilai cenderung bias ke arah keyakinan mereka sendiri dan apa yang mereka ketahui sendiri. Akibatnya, memahami makna yang dimaksudkan dari suatu ucapan mungkin memerlukan pengetahuan yang tidak dimilikinya, dan ini sangat mungkin jika situasi budaya dan pihak-pihak yang terlibat sangat berbeda.

Pada prinsipnya perspektif ini bermain di wilayah persepsi dan sudut pandang seseorang dalam melihat masalah, seharusnya setiap individu memaknai apa yang disampaikan sehingga meskipun terjadi sebuah konflik minimal tidak merambat kedalam hal-hal yang sensitif sehingga mengganggu proses demokrasi bernegara. Agama menjadi salah satu tema mayor yang saat ini dijadikan sebagai kambing hitam, individu merasa paling benar dalam meyakini keyakinannya. Persepsi bermain hebat untuk memecah belah persaudaraan, media yang menjadi jalur terdekat dalam penyampaian pesan juga dimanfaatkan untuk kepentingan propaganda.

D. Paradigma Dialogis

Peserta dalam percakapan dan bentuk-bentuk komunikasi serupa yang sangat interaktif berperilaku tidak seperti prosesor informasi yang otonom dan lebih seperti peserta dalam kegiatan yang secara intrinsik kooperatif. Paradigma ini masuk melalui konteks penyampaian bahasa. Begitu banyak individu di Indonesia yang belum memahami paradigma ini untuk meredakan konflik, justru paradigma ini dijadikan senjata untuk mematahkan lawan politiknya, membuat ujaran kebencian demi kepentingan golongan tertentu.

Dalam perspektif dialogis, komunikasi dianggap sebagai pencapaian bersama peserta, yang telah bekerjasama untuk mencapai beberapa tujuan komunikasi. Jika paradigma ini meninjau kepada tujuan dan pencapaian bersama, maka sudah seharusnya digunakan dengan sebaik-baiknya. Di Yogyakarta, penulis pernah mengamati sebuah perilaku ormas agama tertentu yang tidak mengindahkan makna yang terkandung di dalam paradigma ini. Sehingga penulis menyimpulkan sudah terjadi sebuah anomali sosial yang mengakibatkan kesenjangan antar umat beragama.

E. Bahasa, Perdamaian, dan Resolusi Konflik

Menguji keterkaitan bahasa, perdamaian, dan resolusi konflik menuntut pendidikan setiap konsep inti, dalam perspektif masing-masing dari tiga bidang ini dan kemudian hubungannya. Sebaliknya, akan dibuat sebuah penjelasan singkat tentang bagaimana ahli bahasa, penyelidik, psikolog perdamaian dan peneliti resolusi konflik melihat proses-proses mendasar tersebut bagi interaksi, pertumbuhan dan perkembangan manusia.

1. Eufemisme

Merupakan acuan yang berupa ungkapan yang tidak menyinggung perasaan atau ungkapan halus untuk menggantikan acuan yang dirasakan menghina atau tidak menyenangkan. Intinya, mempergunakan kata-kata dengan arti baik. Eufemisme juga sering diartikan sebagai ungkapan yang bersifat tidak berterus terang.

Eufemisme atau juga *Pseudo Eufemisme* menjadi motif dorongan di belakang perkembangan peyorasi. Eufemisme berlatar belakang sikap manusiawi karena dia berusaha menghindar agar tidak menyakiti atau menyinggung perasaan orang lain. Seandainya tidak ada Eufemisme mungkin akan terjadi depresi makna atau perendahan makna. Namun di balik semua itu, Eufemisme ini dapat mengaburkan makna sehingga makna semula tidak terwakili lagi oleh bentuk atau konsep yang mengatikannya. Pergeseran makna ini tentu akan memberikan pengaruh terhadap masyarakat pemakai bahasa.

Tujuan awal yang baik Eufemisme ini adalah untuk bersopan santun. Namun, di balik semua itu ada hal-hal yang keluar dari tujuan semula tersebut. Kadang-kadang ada bagian Eufemisme yang penggunaannya sudah berlebihan sehingga apa yang ingin disampaikan tidak dapat tertangkap secara tepat oleh pembaca atau pendengar. Memang tujuan penggunaan Eufemisme tersebut adalah untuk bersopan santun tetapi ada juga yang

bisa menipu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Eufemisme adalah sopan santun yang menipu.

Hal itu tidak dapat dipungkiri karena banyak orang-orang tertentu yang pandai menggunakan bahasa dan berlindung di balik Eufemisme tersebut. Banyak pula di antara penggunanya merasa aman dengan pemanfaatan gaya bahasa seperti ini.

2. Komunikasi Non Kekerasan

Dalam sebuah kajian resolusi konflik ada yang disebut dengan NVC atau *Non-violent Communication* yang mengkonsentrasikan pembahasan pada komunikasi damai khusus untuk meredam konflik. Komunikasi ini diperlukan di saat negara atau sebuah masyarakat dalam keadaan genting. Maka peran komunikasi NVC ini diperlukan untuk meredam konflik. Pendekatan yang digunakan ialah dengan cara melakukan penghalusan bahasa atau *Eufemisme*. Penghalusan ini dilakukan untuk “menyamarkan” makna bahasa yang dirasa kurang sopan menjadi “layak” dihidangkan jika memang tidak ada perbendaharaan kata lain. Pendekatan secara psikologis juga mampu membuat hubungan antar kelompok menjadi tenang dan damai.

Penuh harap dijalankan pada sebuah sistem di Indonesia. Dogma-dogma yang fantastis membuat dimensi keberagama menjadi layu dan seolah ini adalah ujung dan tujuan dari pembahasan SARA di Indonesia.

F. Sekulerisme dan Non Sekulerisme

Meskipun secara teori yang dikemukakan oleh tokoh bernama Martin Lhuter mengatakan kekuasaan dibagi menjadi dua, yaitu kekuasaan negara dan kekuasaan agama. Semuanya tidak bisa dipisah. Penulis meyakini bahwa memang benar antara agama dan negara tidak bisa dijadikan satu, hanya saja persepsi manusia yang mengalahkan data primer ilmu lain. Namun semuanya dilihat dari kenyataan di lapangan bahwa itu semua sudah “tidak berlaku” data yang penulis peroleh mengatakan bahwa masyarakat Indonesia masih jauh dari sifat kesadaran secara kolektif tentang isu SARA. Namun itu semua ada sisi positifnya. Karena sebuah peristiwa besar di Jakarta, maka ada pemandangan yang menarik yaitu antara pemeluk agama lain menjadi satu, turun ke jalan menyuarakan kehendak mereka, itu sah-sah saja.

PENUTUP

Negera Indonesia memerlukan sebuah gebrakan baru yang membuat bangsa ini keluar dari keterpurukan yang saat ini terjadi. Dengan adanya hasil riset ini, maka penulis menyimpulkan untuk menghindari resolusi konflik isu SARA maka negara tidak usah segan bertindak tegas dan memberikan sanksi kepada orang /oknum atau kelompok yang melanggar aturan dan kebijakan. Menajamkan lagi perilaku manusia tentang konflik isu SARA. Adanya beberapa perspektif dan dimensi memberikan satu pemahaman bahwa Indonesia masih “Sakit” Indonesia masih membutuhkan perawat yang merawat dari gemuruh penyakit yang merong-rong sifat kenegaraan Indonesia yang besar.

Semua harus didukung dengan sepenuh hati, tanpa ragu, dan jujur. Itu semua adalah konsep dasar manusia untuk menembus dinding gelap yang tipis bernama konflik SARA. Munculnya sosial media juga diwaspadai sehingga tidak akan terlalu mempengaruhi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Byrne, R. A. (2003). *Psikologi Sosial “Edisi kesepuluh jilid 1”*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Carole Wade, C. T. (2007). *Psikologi “Edisi Kesembilan Jilid 2”*. Jakarta: Erlangga.
- Devito, J. A. (1996). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta : Profesional Books.
- Dr. Muhammad Nur Islami, S. M. (2017). *Terorisme “Sebuah Upaya Perlawanan”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fajar Junaedi, B. A. (2011). *Mesin Pencuci Otak “Menggugat Tayangan Televisi Indonesia”*. Yogyakarta: Broadcasting Komunikasi UMY.
- Greene, R. (2016). *33 Strategi Perang*. Tangerang Selatan: Kharisma Publisher Group.
- Ismail. (2013). *Ironi dan Sarkasme Bahasa Politik Media “Filsafat Analitik Jhon Langsaw Austin”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jamaludin, D. A. (2016). *Dasar-Dasar Patologi Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Jess Feist, G. J. (2008). *Theories Of Personality*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kansong, U. (2016). *Jurnalisme Keberagaman Untuk Konsolidasi Demokrasi*. Jakarta: MI Publishing.
- Morissan, M. (2008). *Media Penyiaran “Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta : Kencana Publisher .
- Morissan, M. (2010). *Psikologi Komunikasi* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Olson, B. H. (2008). *Theories Of Learning*. Jakarta: Kencana.
- Richards J. Heuer, J. (2016). *Psikologi Intelijen*. Yogyakarta: Prismashopie Publisher.
- Taylor, K. (2010). *Brainwhasing “Ilmu Tentang Pengendalian Pikiran”*. Yogyakarta: Aksara.
- Tzu, S. (2016). *The Art Of War “Menerapkan Seni Perang”*. Tangerang Selatan: Kharisma Publisher Group .
- Zodir, Z. (2011). *Mempercapkan Relasi Agama & Negara*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Yogyakarta.

MODEL KOMUNIKASI STRATEGIS DALAM PENYELESAIAN SENGKETA INFORMASI PUBLIK PADA KOMISI INFORMASI PROVINSI JAWA TIMUR DI SURABAYA

Muhammad Hilmy Aziz

Mahasiswa Pascasarjana Universitas Diponegoro
HP: 081280483223, e-mail : hilmyaziz23@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah banyak mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Dinamika masyarakat yang terus mengalami perkembangan dalam mencapai kualitas hidupnya tidak pernah berhenti dilakukan melalui aksesibilitasnya terhadap kebutuhan informasi. Dengan demikian informasi merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, baik dalam rangka mengembangkan kualitas pribadi maupun dalam rangka menjalani kehidupan sosialnya.

Masyarakat dalam berbagai latar belakang apapun, baik masyarakat tradisional, modern, maupun perbedaan itu dari sisi ekonomi, sosial, maupun budaya yang melingkupinya, kebutuhan atas informasi tetap ada dan harus dipenuhi. Informasi itu bisa diperoleh lewat tatap muka dengan orang lain, bisa juga melalui berbagai macam sarana yang tersedia yang banyak sekali dimiliki oleh masyarakat saat ini seperti *Hand Phone (HP)*. Informasi yang pada saat ini yang sudah menjadi kebutuhan dasar dalam fungsinya digunakan untuk pengambilan keputusan-keputusan personal dan sosial. Perkembangan informasi yang didukung dengan kemajuan teknologi komunikasi turut andil dalam mendorong perkembangan, kecepatan, dan menyebarnya informasi dalam tempat dan wilayah yang lebih luas.

Saat ini sudah ada jaminan hukum bagi setiap orang untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP). Undang-undang ini menjamin setiap orang untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sebagai salah satu hak asasi manusia yang dijamin oleh Pasal 28 F Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Undang-undang KIP ini tidak saja penting

bagi hak setiap orang untuk memperoleh Informasi Publik; pengecualian Informasi Publik bersifat ketat dan terbatas seperti diatur dalam PP. No 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan UU No 14 Tahun 2008. Namun juga UU KIP ini menjadi suatu kewajiban bagi Badan Publik dalam menyediakan dan melayani permohonan Informasi Publik secara cepat, tepat waktu, biaya ringan/proporsional, dan cara sederhana; disamping kewajiban Badan Publik untuk membenahi sistem dokumentasi dan pelayanan informasi.

Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik ini dalam implementasinya dijalankan dan dikawal oleh lembaga yang disebut Komisi Informasi, yang di pusat disebut dengan Komisi Informasi Pusat (KIP). Komisi ini memiliki kewenangan untuk menetapkan peraturan tentang Standar Layanan Informasi Publik. Peraturan ini bertujuan untuk (1) memberikan standar bagi Badan Publik dalam melaksanakan pelayanan Informasi Publik; (2) meningkatkan pelayanan Informasi Publik di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan Informasi Publik yang berkualitas; (3) menjamin pemenuhan hak warga negara untuk memperoleh akses Informasi Publik; dan (4) menjamin terwujudnya tujuan penyelenggaraan keterbukaan informasi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Pada setiap provinsi tidak terkecuali Provinsi Jawa timur dibentuk Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur yang berkedudukan sebagai lembaga mandiri yang berfungsi menjalankan Undang-Undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan peraturan pelaksanaannya. Dalam pelaksanaannya Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang KIP di Jawa Timur memiliki dinamika yang mengindikasikan masih banyak masyarakat yang kesulitan untuk mengakses informasi dari Pemerintah. Pemerintah Daerah dianggap masih segan terbuka dalam menyampaikan informasi yang seharusnya bisa dikonsumsi publik, meskipun saat ini sebagian masyarakat sudah sadar akan dampak pemberlakuan UU tersebut dapat membuka akses dalam mendapatkan informasi serta sebagai sarana mengawasi kebijakan publik, meskipun pelaksanaannya belum optimal. Penyebab sulitnya penyerahan informasi dari instansi pemerintah disinyalir karena kurangnya pemahaman pejabatnya mengenai UU KIP.

UU KIP meskipun telah diberlakukan sejak tahun 2010, masih banyak aparat pemerintah di daerah yang belum memiliki pemahaman yang sama. Sementara sosialisasi UU KIP terus dilakukan di lingkungan badan-badan publik di daerah, namun dalam prakteknya masih terjadi persepsi yang berbeda

dalam membuat interpretasi terhadap peraturan yang ada. Dalam kondisi demikian, maka tidak bisa dihindari terjadinya perselisihan atau sengketa informasi antara masyarakat sebagai salah satu pengguna layanan dengan badan publik sebagai penyedia informasi. Istilah perselisihan atau sengketa ini dalam tinjauan teoritik lebih dikenal dengan konsep konflik. Menurut Chris Mitchell dalam Jamaludin (2015:33-34) mengatakan bahwa, konflik dapat diartikan sebagai hubungan antara dua pihak atau lebih (individu atau kelompok) yang memiliki sasaran-sasaran yang tidak sejalan. Dengan demikian, maka dengan meminjam istilah yang digunakan oleh Mitchell yang dimaksud sengketa dalam penelitian ini tidak lain adalah konflik.

Memperhatikan bahwa salah satu tugas pokok pemerintah adalah melayani masyarakat maka Pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui Komisi Informasi yang ada terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui penyediaan sarana dan kepastian bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi sekaligus mampu menyelesaikan persoalan-persoalan atau perselisihan maupun sengketa informasi yang muncul. Pelayanan publik merupakan aktivitas atau kegiatan badan/organisasi publik yang dilakukan oleh aparaturnya dengan memberikan kemudahan-kemudahan dalam memberikan pelayanan termasuk jasa-jasa informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat maupun badan lain sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

Dalam Laporan Tahunan Komisi Informasi Publik (KIP) Provinsi Jawa Timur dikemukakan bahwa sepanjang tahun 2016 Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur (KI Jatim) telah menerima sejumlah 168 permohonan sengketa informasi. Jumlah tersebut jauh lebih kecil dibanding dengan permohonan sengketa informasi ke KI Jatim tahun tahun sebelumnya, hal ini nampak dari diagram batang di bawah ini.



Jumlah permohonan sengketa informasi dari tahun 2010 hingga tahun 2016

Sumber : Laporan Tahunan KI Jatim 2016

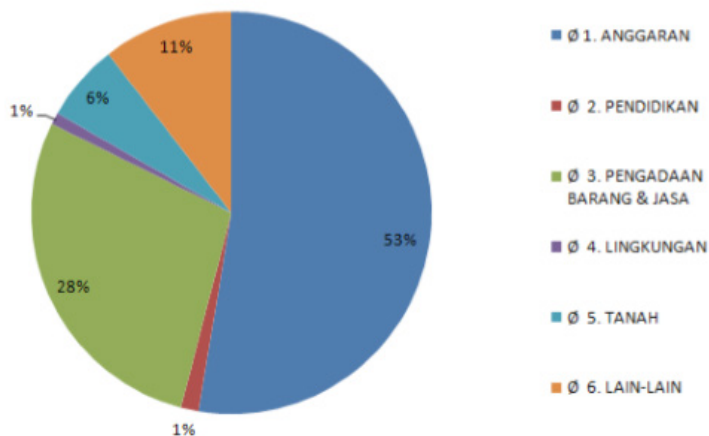
Sengketa informasi yang ditangani oleh KI Jatim pada tahun 2016 sebagian merupakan lanjutan kasus yang belum selesai pada tahun 2015. Jumlah sisa kasus pada akhir tahun 2015 sebanyak 84 kasus. Jadi jumlah dari sisa kasus 2015 sebanyak 84 kasus ditambah dengan kasus yang baru masuk tahun 2016 sebanyak 138 kasus, sehingga yang ditangani oleh KI Jatim pada tahun 2016 adalah 222 kasus. Terjadinya sengketa atau konflik ini menurut Elly M. dalam Jamaludin (2015) terutama konflik yang bersifat vertical, yaitu konflik antar kelas sosial atas dan kelas sosial bawah dipicu oleh perbedaan kepentingan yang berbeda.

Kabupaten dan Kota di Jawa Timur yang banyak terjadi sengketa informasi antara lain, Pamekasan, Sampang, Surabaya, Situbondo, Bojonegoro dan Sidoarjo. Secara nominatif 10 Kota dan Kabupaten terbanyak jumlah pengaduan berdasarkan daerah terlapor dapat dikemukakan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.
Jumlah Pengaduan Berdasarkan Daerah Terlapor Tahun 2016

No.	Kabupaten/ Kota	Jumlah Pengaduan	Prosentase
1	Kabupaten Pamekasan	31	22.5%
2	Kabupaten Sampang	20	14.5%
3	Kota Surabaya	20	14.5%
4	Kabupaten Situbondo	9	6.5%
5	Kabupaten Bojonegoro	8	5.8%
6	Kabupaten Sidoarjo	6	4.3%
7	Kabupaten Blitar	4	2.9%
8	Kabupaten Kediri	4	2.9%
9	Kabupaten Magetan	4	2.9%
10	Kabupaten Tuban	4	2.9%
11	Kabupaten lainnya	27	20.3%
Jumlah		138	100%

(Sumber KIP Jatim 2016)



Berdasarkan data laporan tahunan KI Jatim tahun 2016 bahwa sebanyak 222 kasus sengketa informasi pada tahun 2016, dilihat dari materi sengketa informasi yang ditangani oleh KI Jatim paling banyak adalah Anggaran, yaitu sebesar 53 %. Ini membuktikan bahwa permasalahan keuangan merupakan informasi yang paling banyak diminati oleh Pemohon informasi publik. Pengadaan barang dan jasa ada diperingkat kedua dalam hal materi permohonan informasi, dengan prosentase sebesar 28%. Materi lain-lain, hal yang berkaitan dengan tanah, tentang pendidikan dan lingkungan merupakan hal yang juga diminati Pemohon informasi publik walaupun dengan prosentase yang lebih rendah yaitu 11%, 6%, dan 1%.

Beragamnya jenis permohonan informasi yang masuk di KI Jatim menunjukkan bahwa semakin meningkatnya masyarakat sebagai Pemohon terhadap informasi publik yang dikuasai oleh Badan Publik. Sedangkan jenis Pemohon Penyelesaian Sengketa Informasi (PSI) kepada Komisi Informasi yaitu perorangan atau individu, kelompok/Perkumpulan Masyarakat dan Badan Hukum. Jenis Pemohon PSI pada tahun 2016, terdiri dari Perorangan 58%, Kelompok/Perkumpulan 40%, dan Badan Hukum 2%.

Termohon PSI yaitu Badan Publik yang disengketakan oleh Pemohon PSI yang ditangani KI Jatim pada Tahun 2016 antara lain adalah Badan Publik Pemerintah Daerah, Pemerintah Desa, BUMD dan Lembaga Vertikal. Secara lebih rinci jumlah kasus dan termohon PSI dapat dikemukakan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
Jumlah Badan Publik yang disengketakan ke KI Jatim

NO.	TERMOHON/BADAN PUBLIK	TOTAL
1	PEMDA PROV/SKPD/KAB/KOTA	104
2	PEMDES/KELURAHAN/KECAMATAN	16
3	BUMN/BUMD	3
4	LEMBAGA VERTIKAL DAN INSTANSI LAIN	14
JUMLAH		137

Sumber : Laporan Tahunan KI Jatim Tahun 2016

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa SKPD/Pemkab/Kota/PemProv. Merupakan badan publik yang paling banyak disengketakan ke KI Jatim. Ini jelas menunjukkan bahwa badan publik ini sering bermasalah berkaitan dengan informasi publik.

Hal yang menarik berkaitan dengan penyelesaian sengketa informasi publik ini adalah bahwa setiap tahun kasus yang diselesaikan masih meninggalkan persoalan. Artinya bahwa setiap tahun KI Jatim belum mampu menyelesaikan sengketa informasi publik ini secara tuntas. Dari data yang dikumpulkan pada tahun 2016 terdapat kasus sengketa informasi publik yang belum diproses sebanyak 102 kasus, pada tahun 2015 ada 69 kasus yang belum diproses, sedang pada tahun 2014 terdapat sejumlah 122 kasus yang belum diproses. Kasus yang belum diproses tersebut menjadi tanggungan penyelesaian sengketa informasi pada tahun berikutnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka dapatlah dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi penyelesaian sengketa informasi publik yang dilakukan oleh Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur. Sedang tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi penyelesaian sengketa informasi publik oleh Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur.

KAJIAN TEORI

Pengertian Strategi Komunikasi

Dalam meraih kesuksesan atau keberhasilan pada penyelesaian sengketa dibutuhkan suatu cara efektif yang dapat dirasakan langsung kegunaan terhadap public atau masyarakat. Cara tersebut adalah strategi yang tersistem. Strategi yang dimaksud adalah kumpulan keputusan dan tindakan

yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi / perusahaan (Pearce & Robinson, 1997:20). Tentu dalam penerapannya akan muncul kemungkinan hambatan. Hambatan yang dimungkinkan muncul yaitu konflik baru yang timbul akibat penyelesaian yang kurang efektif. Di lain sisi strategi harus diputuskan dalam waktu yang kondisional untuk dijalankan, guna mencapai tujuan (Arifin, 1984:10). Salah satu contoh konkret dari strategi yang tersistem dan efektif adalah strategi komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1981:84) strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi menurut Ronald D. Smith adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi (Smith, 2005:3).

Strategi komunikasi diawali dengan penelitian dan diakhiri dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala (Smith, 2002:5). Strategi yang dijalankan tentu memiliki sisi kebermanfaatan. Hal inilah yang menjadi pertimbangan rasional dalam penyelesaian sengketa. Berikut ini uraian tentang kegunaan strategi komunikasi yang dijelaskan oleh Smith (2005:67), yaitu :

- a. Sebuah rencana, suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
- b. Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang di maksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
- c. Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan;
- d. Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
- e. Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Pace dan Faules (1994:344) juga turut andil menjelaskan tentang tujuan dari strategi komunikasi. Adapun beberapa tujuan dari strategi komunikasinya adalah sebagai berikut :

- a. *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi;
- b. *To establish acceptance*, bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik;
- c. *To motive action*, penggiatan untuk motivasi;
- d. *The goals which the communicator sought to achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Konsep Strategi Komunikasi yang Efektif

Pada tataran komunikasi secara keseluruhan, baik itu proses pengiriman pesan maupun interpretasi pada masing masing individu akan membawa dampak atau efek. Artinya bahwa komunikasi senantiasa berhasil mencapai tujuan yang diinginkan apabila komunikasi tersebut merupakan komunikasi yang efektif. Berawal dari komunikasi yang efektif inilah, poses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Makna yang ada di dalam diri seorang komunikator akan tersampaikan dengan makna yang sama dengan komunikator lain yang terlibat dalam proses komunikasi. Tidak terkecuali dalam tataran penyelesaian suatu konflik atau sengketa yang senantiasa bersinggungan langsung dengan banyak orang. Tentu akan membawa dampak positif bilamana terjadi komunikasi yang efektif di dalam prosesnya. Hal ini tidak bisa dipisahkan dengan strategi komunikasi yang secara otomatis mengambil langkah-langkah kongkret dalam rangka mencapai tujuannya tersebut.

Dengan merancang strategi komunikasi yang baik untuk khalayak atau masyarakat seorang komunikator akan dapat memberikan *feedback* yang baik. Perancangan strategi komunikasi ini tidaklah dapat dipisahkan dengan pesan pesan yang akan disampaikan kepada publik. Bukan hanya sekedar pesan yang tidak berpengaruh, melainkan pesan yang bersifat mempersuasif khalayak agar mau untuk diajak melalui pesan yang disampaikan tersebut. Joseph A. DeVito menjelaskan tentang komunikasi persuasif bahwa pembicaraan persuasif menyetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi

kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya (DeVito, 1997). Dari beberapa uraian yang telah di paparkan DeVito di atas tentang komunikasi persuasif yang berkaitan dengan pesan, maka didapatkan beberapa poin yang dapat dikembangkan satu persatu.

- a. Pesan yang menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku. Artinya bahwa dalam mempersuasif masyarakat atau khalayak, pesan yang disampaikan haruslah mengena dan dapat mengubah sikap maupun perilaku. Menjadikan orang yakin terhadap pesan tersebut bahwa pesan yang disampaikan itu merupakan pesan yang benar dan menguatkan perasaan khalayak untuk bisa melakukannya.
- b. Pesan yang menggunakan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional. Artinya setiap pesan yang diberikan harus mengandung adanya data dan fakta. Tujuannya adalah untuk menguatkan dari pesan pesan yang disampaikan dan juga untuk menguatkan target persuasifnya.

Pada prinsipnya strategi komunikasi ini merupakan sebuah upaya agar komunikasi yang dilakukan mampu untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang maupun kelompok orang sesuai dengan yang diharapkan melalui pesan-pesan yang disampaikan. Hal lain agar proses komunikasi ini bisa berhasil sesuai yang diharapkan adalah kemampuan seorang komunikator untuk bisa memahami identitas diri pihak lain. Menurut Stella Ting-Toomey dalam Littlejohn (2014:132-134) Identitas diri atau gambaran refleksi diri, dibentuk melalui negosiasi ketika kita menyatakan, memodifikasi, atau menantang identifikasi-identifikasi diri kita atau orang lain. Ting-Toomey ini memfokuskan identitas diri ini pada identitas etnik dan kebudayaan, terutama negosiasi yang terjadi ketika kita berkomunikasi di dalam dan diantara kelompok-kelompok kebudayaan. Pemikiran dari Ting-Toomey ini memberikan makna bahwa seseorang akan dapat mampu mengarahkan sikap dan perilaku orang lain dalam proses komunikasi atau negosiasi ketika seseorang tersebut memiliki pengetahuan, kesadaran dan kemampuan membaca budaya orang lain.

Bentuk-Bentuk Pengendalian Konflik

Menurut Nasikun (2004:22), bentuk-bentuk pengendalian konflik adalah sebagai berikut :

- a. Konsiliasi (*conciliation*) yaitu pengendalian semacam ini terwujud melalui lembaga-lembaga tertentu yang memungkinkan tumbuhnya pola diskusi dan pengambilan keputusan-keputusan diantara pihak yang berlawanan mengenai persoalan-persoalan yang mereka pertentangkan.
- b. Mediasi (*mediation*) yaitu bentuk pengendalian ini dilakukan bila kedua belah pihak yang bersengketa bersama-sama sepakat untuk memberikan nasehat-nasehatnya tentang bagaimana sebaiknya menyelesaikan pertentangan mereka.
- c. Arbitrasi (*arbitration*), artinya melalui pengadilan, dengan seorang hakim (*arbiter*) sebagai pengambil keputusan. Arbitrasi berbeda dengan konsiliasi dan mediasi. Seorang arbiter memberi keputusan yang mengikat kedua belah pihak yang bersengketa, artinya keputusan seorang hakim harus ditaati. Apabila salah satu pihak tidak menerima keputusan itu, ia dapat naik banding kepada pengadilan yang lebih tinggi sampai instansi pengadilan nasional yang tertinggi.
- d. Perwasitan yaitu di dalam hal ini kedua belah pihak yang bertentangan bersepakat untuk memberikan keputusan-keputusan tertentu untuk menyelesaikan konflik yang terjadi diantara mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam tentang strategi komunikasi penyelesaian sengketa informasi yang dilakukan oleh Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur. Objek penelitian ini adalah Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur dan para pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian sengketa informasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data-data sekunder, yaitu melalui proses pengumpulan data-data dokumen yang relevan dengan kajian penelitian ini. Adapun data-data dokumen tersebut dalam bentuk dokumen laporan tahunan komisi informasi Jatim; penelusuran literatur, maupun dokumen lain yang relevan. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung selama proses penelusuran/pengumpulan data. Semua data yang didapat dianalisis melalui proses kondensasi, display data dan penarikan kesimpulan (Miles, et.al, :1994).

HASIL PENELITIAN

Peraturan Komisi Informasi tentang Prosedur Penyelesaian Sengketa Informasi Publik merupakan salah satu pelaksanaan dari perintah Pasal 26 ayat (1) huruf c *Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008* tentang Keterbukaan Informasi Publik selanjutnya disebut UU KIP. Pasal ini memerintahkan Komisi Informasi Pusat untuk menetapkan petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis proses penyelesaian sengketa informasi publik. Prosedur penyelesaian sengketa informasi diperlukan untuk memberikan kepastian hukum pemenuhan hak seseorang atas informasi oleh Badan Publik sebagai pihak yang menguasai informasi yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara dan kepentingan publik. Sebagai lembaga *quasi* peradilan, penyelesaian sengketa informasi memiliki perbedaan dengan proses penyelesaian sengketa di pengadilan meskipun sebagai tindak lanjut atas upaya hukum atas sengketa informasi tetap berujung di pengadilan.

Prosedur penyelesaian sengketa informasi ini ditetapkan dengan menerapkan prinsip umum jaminan akses terhadap informasi yaitu cepat, tepat waktu, biaya ringan, dan cara sederhana. Ketentuan Pasal 28 huruf f UUD 1945 juga memberikan jaminan bahwa setiap orang berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia. Dalam rangka menggunakan haknya, setiap orang wajib menghormati hak asasi manusia orang lain. Peraturan ini merupakan penyempurnaan terhadap kelemahan-kelemahan Peraturan Komisi Informasi Nomor 2 Tahun 2010 tentang Prosedur Penyelesaian Sengketa Informasi yang ditemukan di dalam praktek, antara lain : Beberapa pengaturan di Peraturan Komisi Informasi Nomor 2 Tahun 2010 menimbulkan celah yang beberapa kali digunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk mempermainkan prosedur penyelesaian sengketa sehingga merugikan Badan Publik dan proses penyelesaian sengketa informasi yang diajukan oleh pihak yang lain.

Peraturan Komisi Informasi Nomor 2 Tahun 2010, secara umum mengatur antara lain mengenai: a). ketentuan umum; b). asas dan tujuan; c). perihal permohonan yang meliputi tata cara, jangka waktu, serta pencabutan permohonan, registrasi, penetapan dan pemanggilan para pihak; d). proses adjudikasi yang meliputi prinsip, tata cara persidangan, pemeriksaan awal, mediasi, pembuktian, pemeriksaan setempat, kesimpulan para pihak, serta putusan.

Berdasarkan *Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 tahun 2013 Tentang Prosedur Penyelesaian Sengketa Informasi Publik*, pada prinsipnya penyelesaian sengketa informasi itu ada 2 (dua) model yaitu Ajudikasi dan Mediasi. *Ajudikasi* adalah proses penyelesaian sengketa informasi publik antara para pihak di dalam persidangan yang diputus oleh Komisi Informasi. Sedangkan *Mediasi* adalah penyelesaian sengketa informasi publik antara para pihak melalui bantuan mediator komisi informasi. *Komisi Informasi* adalah Komisi Informasi Pusat dan Komisi Informasi Provinsi dan/atau Komisi Informasi Kabupaten/Kota. *Mediator* adalah komisioner pada komisi informasi yang bertugas membantu para pihak dalam proses perundingan guna mencari berbagai kemungkinan penyelesaian Sengketa Informasi Publik tanpa menggunakan cara memutus atau memaksa sebuah penyelesaian. Dalam penelitian ini penyelesaian sengketa informasi lebih ditekankan dan dibatasi pada pembahasan penyelesaian melalui mediasi oleh Komisi Informasi Jawa Timur.

Prosedur Penyelesaian Sengketa Informasi Publik

Permohonan diajukan oleh pemohon atau kuasanya kepada komisi informasi yang berwenang sesuai ketentuan. Permohonan diajukan secara tertulis baik dengan mengisi formulir permohonan atau mengirimkan surat permohonan. Permohonan lisan hanya dapat diajukan dengan datang langsung oleh pemohon yang memiliki kebutuhan khusus. Petugas membantu pemohon menuangkan permohonan dalam formulir yang telah disediakan terhadap permohonan yang diajukan secara lisan.

Formulir atau surat permohonan sekurang-kurangnya memuat:

1. *Identitas Pemohon*:
 - a) nama pribadi dan/atau nama institusi;
 - b) alamat lengkap; dan
2. Nomor telepon yang bisa dihubungi dan nomor faksimili/alamat email,
3. *Uraian mengenai alasan pengajuan permohonan*;
4. *Hal yang dimohonkan untuk diputus oleh Komisi Informasi*, yaitu:
 - a) menyatakan bahwa informasi yang dimohon adalah informasi yang bersifat terbuka sehingga wajib dibuka dan diberikan kepada pemohon;
 - b) menyatakan bahwa termohon telah salah karena tidak menyediakan informasi tertentu secara berkala, sehingga termohon wajib

menyediakan dan mengumumkan informasi tersebut secara berkala;

- c) menyatakan bahwa termohon telah salah karena tidak
 - d) menanggapi permohonan informasi, sehingga termohon wajib
 - e) menanggapi permohonan informasi oleh pemohon;
 - f) menyatakan bahwa termohon telah salah karena telah menanggapi permohonan tidak sebagaimana yang dimohon, sehingga termohon wajib menanggapi permohonan informasi sesuai permohonan;
 - g) menyatakan bahwa termohon telah salah karena tidak memenuhi permohonan informasi, sehingga termohon wajib memenuhi permohonan informasi oleh Pemohon sebagaimana yang dimohonkan; dan/atau
 - h) menyatakan bahwa termohon telah salah karena mengenakan biaya yang tidak wajar atas permohonan informasi, dan meminta komisi informasi untuk menetapkan biaya yang wajar;
5. *Bentuk formulir* permohonan diatur dalam lampiran.
 6. *Pemohon wajib* menyertakan dokumen kelengkapan permohonan sebagai berikut:
 - a) identitas pemohon yang sah, yaitu:
 - b) fotokopi Kartu Tanda Penduduk, paspor atau identitas lain yang sah yang dapat membuktikan pemohon adalah warga negara Indonesia; atau
 - c) anggaran dasar yang telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia dan telah tercatat di Berita Negara Republik Indonesia dalam hal pemohon adalah Badan Hukum.
 - d) surat kuasa dan fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemberi kuasa dalam hal pemohon mewakili kelompok orang.
 - e) permohonan informasi kepada Badan Publik, yaitu:
 - f) surat permohonan, formulir permohonan, tanda terima atau tanda pemberian/pengajuan permohonan informasi; dan/atau
 - g) surat pemberitahuan tertulis dari Badan Publik atas permohonan informasi;

- h) keberatan kepada Badan Publik, yaitu: surat tanggapan tertulis atas keberatan Pemohon oleh atasan PPID; atau
- i) surat pengajuan keberatan disertai tanda pemberian/pengajuan, tanda pengiriman atau tanda terima;
- j) dokumen lainnya, bila dipandang perlu.

Dalam hal pemohon didampingi atau diwakili oleh kuasa, permohonan harus disertai dengan surat kuasa. Pemohon yang mengajukan permohonan penyelesaian sengketa informasi publik dengan alasan keberatan karena tidak disediakannya informasi publik yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala oleh Badan Publik, tidak perlu menyertakan dokumen. Dalam menerima permohonan, Komisi Informasi tidak memungut biaya. Permohonan diajukan selambat-lambatnya 14 (empat belas) hari kerja sejak:

- a) tanggapan tertulis atas keberatan dari atasan PPID diterima oleh pemohon; atau
- b) berakhirnya jangka waktu 30 (tiga puluh) hari kerja untuk atasan PPID dalam memberikan tanggapan tertulis.

Permohonan dapat dicabut oleh pemohon sebelum sidang putusan berdasarkan pertimbangan majelis komisioner. Pencabutan permohonan dilakukan secara tertulis. panitera menerbitkan akta pembatalan registrasi terhadap pencabutan permohonan yang dilakukan sebelum proses *ajudikasi* dimulai. Dalam hal pencabutan permohonan dilakukan di dalam proses *ajudikasi*, majelis komisioner mengeluarkan penetapan terhadap pencabutan permohonan tersebut. Majelis komisioner memerintahkan panitera untuk mencoret permohonan dari register sengketa. Pembatalan registrasi terhadap pencabutan permohonan mengakibatkan Permohonan tidak dapat diajukan kembali.

Penyelesaian Sengketa Informasi melalui Mediasi

Penyelesaian sengketa informasi pada Komisi Informasi Jawa Timur melalui *Mediasi* dipimpin oleh *mediator* yang ditetapkan oleh ketua komisi informasi. Mediasi dilaksanakan pada hari yang sama dengan hari pertama sidang. Apabila para pihak menghendaki lain, mediasi dapat dilakukan pada hari yang disepakati oleh para pihak, selambat-lambatnya 3 (tiga) hari kerja setelah proses *ajudikasi* dinyatakan ditunda. Proses mediasi bersifat tertutup kecuali para pihak menghendaki lain. Proses mediasi dapat dilakukan

melalui pertemuan langsung atau menggunakan alat komunikasi dengan mempertimbangkan jarak dan/atau substansi sengketa. Proses mediasi yang dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi ditetapkan lebih lanjut di dalam keputusan ketua komisi informasi. *Mediasi* melalui pertemuan langsung dapat diselenggarakan di:

1. salah satu ruangan di kantor komisi informasi;
2. salah satu ruangan di kantor Badan Publik lain yang tidak terkait dengan sengketa atau tempat yang dianggap netral yang ditentukan oleh Komisi Informasi; atau
3. di tempat lain yang disepakati oleh para pihak.

Dalam hal pertemuan mediasi dilaksanakan di tempat lain yang disepakati para pihak, biaya yang timbul ditanggung oleh masing-masing pihak yang bersengketa. Para pihak tidak menanggung segala biaya yang dikeluarkan mediator. Mediator mengupayakan mediasi selesai dalam sekali pertemuan. Apabila mediasi tidak cukup dilaksanakan dalam sekali pertemuan, mediator menetapkan agenda dan jadwal mediasi berikutnya sesuai dengan kesepakatan para pihak. Jangka waktu mediasi adalah 14 (empat belas) hari kerja sejak pertemuan mediasi pertama. Apabila diperlukan, atas dasar kesepakatan para pihak mediasi dapat diperpanjang 1 (satu) kali dalam jangka waktu 7 (tujuh) hari kerja. *Mediator* mendorong para pihak menelusuri dan menggali kepentingan mereka untuk mencapai kesepakatan. Mediator dapat melakukan kaukus apabila dianggap perlu. Mediator wajib mencatat proses mediasi. Mediator dapat merekam secara elektronik seluruh proses mediasi berdasarkan kesepakatan para pihak.

Dalam hal Pemohon atau kuasanya tidak hadir 2 (dua) kali tanpa alasan yang jelas, maka permohonan dinyatakan gugur melalui penetapan komisi informasi.

1. Dalam hal para pihak bersepakat, mediator membantu para pihak merumuskan kesepakatan mediasi.
2. Kesepakatan mediasi setidaknya-tidaknya memuat:
 - a. tempat dan tanggal kesepakatan;
 - b. nomor registrasi;
 - c. identitas lengkap para pihak;
 - d. kedudukan para pihak;
 - e. kesepakatan yang diperoleh;

- f. nama mediator; dan
 - g. tanda tangan para pihak dan mediator.
3. Sebelum para pihak menandatangani kesepakatan, mediator memeriksa materi kesepakatan untuk menghindari ada kesepakatan yang bertentangan dengan hukum atau yang tidak dapat dilaksanakan.

Mediator menyerahkan kesepakatan mediasi kepada Majelis Komisioner yang menangani penyelesaian sengketa melalui panitera pengganti untuk dikuatkan menjadi putusan. Kesepakatan mediasi dituangkan dalam bentuk putusan mediasi oleh majelis komisioner. Putusan mediasi sekurang-kurangnya memuat:

- a. kepala putusan;
- b. tempat dan tanggal putusan;
- c. komisi Informasi yang memutuskan;
- d. identitas lengkap dan kedudukan para pihak
- e. hasil kesepakatan tertulis;
- f. perintah untuk melaksanakan kesepakatan yang diperoleh;
- g. tanda tangan majelis komisioner dan panitera pengganti.

Mediator menyatakan mediasi gagal apabila:

- a. salah satu pihak atau para pihak menyatakan secara tertulis bahwa proses mediasi gagal;
- b. salah satu pihak atau para pihak menarik diri dari perundingan; atau
- c. kesepakatan belum tercapai dalam jangka waktu
- d. termohon tidak hadir 2 (dua) kali tanpa alasan yang jelas.

Dalam hal mediasi dinyatakan gagal, mediator membuat *pernyataan mediasi gagal* yang sekurang-kurangnya memuat:

- a. tempat dan tanggal;
- b. nomor registrasi
- c. identitas lengkap para pihak;
- d. alasan mediasi gagal;
- e. nama mediator;
- f. tanda tangan para pihak.

Mediator menyampaikan pernyataan mediasi gagal kepada Ketua Majelis Komisioner yang memeriksa sengketa informasi. Terhadap mediasi yang dinyatakan gagal, Majelis Komisioner melanjutkan kembali proses adjudikasi. Majelis Komisioner menetapkan hari sidang adjudikasi dengan pemberitahuan kepada para pihak. Seluruh hal yang terungkap di dalam proses mediasi tidak dapat menjadi alat bukti di dalam adjudikasi maupun persidangan di pengadilan terhadap perkara yang sama maupun yang lainnya.

Sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 26 UUKIP tugas Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur dan/atau Komisi Informasi kabupaten/kota bertugas menerima, memeriksa, dan memutus Sengketa Informasi Publik di daerah melalui Mediasi dan/atau Adjudikasi non litigasi. Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur, sejak terbentuk tanggal 14 Mei 2010, telah menangani ratusan sengketa informasi. Penanganan sengketa informasi oleh Komisi Informasi Jatim berdasar pada UU KIP, Peraturan Komisi Informasi (PERKI) No. 1 Tahun 2013 tentang Prosedur Penyelesaian Sengketa Informasi dan Pedoman Hukum Acara Kominis Informasi Provinsi Jawa Timur tahun 2014.

Pada tahun 2016 Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur telah menyelesaikan kasus sengketa informasi melalui mediasi sebanyak 29 kasus (13%) dari 222 kasus yang ada, dan sebanyak 33 kasus (15%) diselesaikan melalui Adjudikasi. Selebihnya 29 kasus (13%) dicabut, 2 kasus (1%) dihentikan, sedang diproses 27 kasus (12%), dan belum diproses sebanyak 106 kasus (46%).

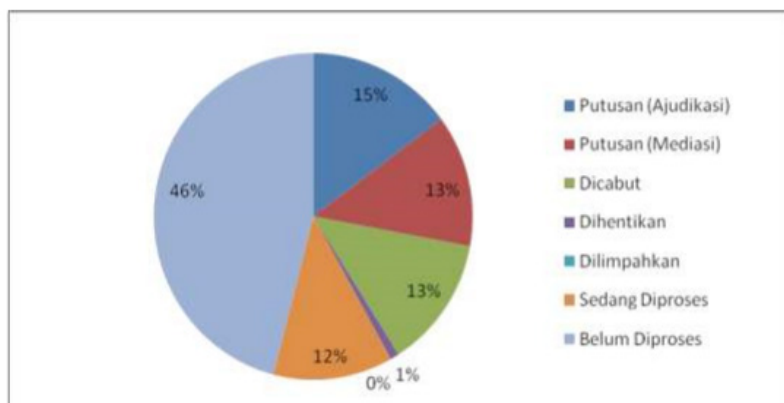
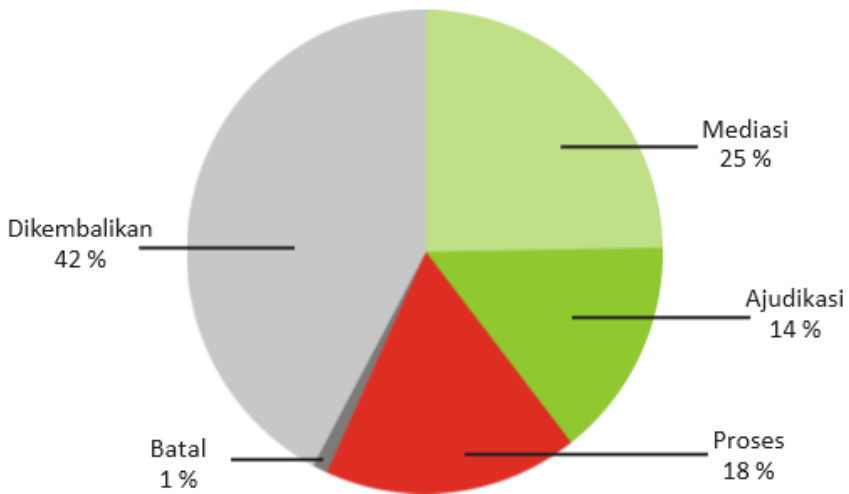


Diagram perkembangan penanganan sengketa informasi pada tahun 2016

Sumber : Laporan Tahunan Komisi Informasi Jatim 2016

Pada tahun 2015 terdapat kasus sengketa informasi sebanyak 152 kasus. Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur pada tahun tersebut mampu menyelesaikan sengketa informasi melalui mediasi sebanyak 7 kasus, penyelesaian sengketa melalui Ajudikasi sebanyak 8 kasus. Terdapat 69 kasus yang belum diproses, 15 kasus sedang diproses, 8 kasus diselesaikan melalui ajudikasi, 12 kasus dicabut, dan 41 kasus dihentikan.

Pada tahun 2014 Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur menerima permohonan sengketa informasi sebanyak 161 kasus. Penanganan kasus sengketa informasi selama tahun 2014 yaitu selesai dengan Putusan Mediasi 71 kasus (25 %), selesai dengan Putusan Ajudikasi 42 kasus (14%), dalam Proses 51 kasus (18%), Dibatalkan 2 kasus (1%), Dikembalikan (42%)



Penanganan sengketa informasi

Sumber : Laporan tahunan KI Provinsi Jatim tahun 2014

Berdasarkan gambar digram di atas menunjukkan bahwa strategi komunikasi penyelesaian sengketa informasi melalui mediasi pada tahun 2014 yang dilakukan oleh Komisi Informasi Provinsi Jatim lebih besar atau 25 persen dibanding dengan penyelesaian melalui ajudikasi (14%).

PEMBAHASAN

Seperti dikemukakan dalam bagian hasil bahwa Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur dalam penyelesaian sengketa informasi diselesaikan melalui mediasi. Meskipun mediasi bukan satu-satunya cara yang mampu

untuk penyelesaian semua sengketa informasi yang muncul, namun mediasi sebagai salah satu strategi komunikasi dalam penyelesaian sengketa informasi tersebut perlu lebih ditingkatkan. Strategi komunikasi melalui mediasi dalam penyelesaian sengketa informasi ini menempatkan Komisi Informasi sebagai “penengah” untuk berkomunikasi antara pihak, sehingga pandangan mereka yang berbeda atas permasalahan yang terjadi tersebut dapat dipahami dan akan didamaikan, tetapi tanggung jawab utama tercapainya suatu perdamaian tetap berada ditangan para pihak sendiri. Dengan kata lain Komisi Informasi membantu para pihak yang bersengketa dengan melakukan identifikasi persoalan yang dipersengketakan, mengembangkan pilihan, dan mempertimbangkan alternative yang ditawarkan kepada para pihak untuk mencapai kesepakatan. Komisi informasi sebagai mediator ini dalam menjalankan perannya hanya memiliki kewenangan untuk memberikan saran atau menentukan bagaimana proses mediasi dapat berjalan, sehingga menghasilkan kesepakatan dari para pihak. Pelibatan atau partisipasi para pihak dalam interaksi komunikasi yang dimediasi Komisi informasi merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam penyelesaian sengketa

Meskipun mediasi merupakan salah satu cara yang dilakukan dalam penyelesaian sengketa informasi seperti telah menjadi ketetapan formal dalam Peraturan Komisi Informasi, namun demikian strategi komunikasi melalui mediasi ini merupakan cara penyelesaian yang ruhnya adalah musyawarah untuk mufakat. Strategi komunikasi Komisi informasi melalui mediasi ini sejalan dengan kultur masyarakat bangsa Indonesia umumnya yang senantiasa mengedepankan atau mengutamakan jalan musyawarah dan menjunjung tinggi nilai kebersamaan dalam penyelesaian konflik dalam hal ini sengketa informasi. Timothy Lindsey menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Introduction: An Overview of Indonesian Law*, edisi *Timothy Lindsey Indonesia Law and Society* (1999) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia merasakan penyelesaian sengketa secara damai telah mengantarkan nilai-nilai kebersamaan (komunalitas) dalam masyarakat. Masyarakat mengupayakan penyelesaian sengketa mereka secara cepat dengan tetap menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan tidak merampas atau menekan kebebasan individual (Abbas, 2009:283).

Strategi komunikasi dalam penyelesaian sengketa informasi melalui mediasi dengan memberikan kesempatan para pihak untuk berpartisipasi secara langsung dan secara informal dalam menyelesaikan perselisihan

para pihak, dapat didekati dari teori komunikasi yang dikemukakan oleh Martin Buber dalam Littlejohn (2014:312-313) yang disebut dengan komunikasi dalam *hubungan Aku- Engkau*. Teori ini mengungkapkan bahwa Anda harus berdiri di atas apa yang penting bagi Anda karena Anda adalah seorang yang utuh yang pantas memiliki pengalaman, opini, gagasan, dan perasaan Anda. Namun, pada saat yang sama, Anda juga harus mengakui pengalaman hidup orang lain dan membolehkan mereka mengungkapkan apa yang penting bagi mereka. Inilah apa yang Buber sebut dengan celah sempit. Dalam dialog asli dari hubungan interpersonal, kita melewati celah sempit Antara diri sendiri dan orang lain. Dalam sebuah dialog yang baik, Anda tetap berada pada celah Antara menghormati diri Anda dan orang lain, walaupun mungkin ada perbedaan-perbedaan mendasar. Ini berarti bahwa Anda dapat mengungkapkan gagasan Anda dengan jelas, tetapi tetap mendengarkan dengan baik dan menghormati gagasan orang lain. Mendasarkan pada teori yang dikembangkan oleh Buber ini, maka strategi komunikasi penyelesaian sengketa melalui mediasi ini akan mampu menciptakan saling pengertian yang lebih baik diantara para pihak yang bersengketa karena pada prinsipnya mereka sendiri yang memutuskannya. Sehingga mediasi juga akan mampu menghilangkan konflik atau permusuhan yang hampir mengiringi setiap putusan yang bersifat memaksa yang dijatuhkan oleh hakim di pengadilan.

Mendasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur telah berhasil memutuskan penyelesaian sengketa informasi ini dengan strategi komunikasi melalui mediasi, meskipun prosentase penyelesaian dengan cara ini masih lebih sedikit dibanding dengan penyelesaian sengketa informasi melalui adjudikasi. Seperti terjadi pada tahun 2016 bahwa Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur telah menyelesaikan kasus sengketa informasi melalui mediasi sebanyak 29 kasus (13%), dan sebanyak 33 kasus (15%) diselesaikan melalui Adjudikasi. Tetapi pada tahun 2014 yang terjadi sebaliknya bahwa Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur mampu memutuskan penyelesaian kasus sengketa informasi ini dengan strategi komunikasi melalui mediasi sebanyak 71 kasus (25 %), sedang penyelesaian sengketa informasi melalui Putusan Adjudikasi sebesar 42 kasus (14%).

Memang putusan penyelesaian sengketa informasi yang dilakukan oleh Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur ini dapat melalui Adjudikasi dan Mediasi. Tentu dalam pandangan teori maupun praktek, strategi komunikasi

dalam penyelesaian konflik atau sengketa yang lazim digunakan adalah konsiliasi, mediasi, arbitrase dan koersi (paksaan). Urutan ini berdasarkan kebiasaan orang mencari penyelesaian suatu masalah, yaitu cara yang tidak formal terlebih dahulu, kemudian cara yang formal, jika cara pertama membawa hasil.

PENUTUP

- 1) Strategi Komunikasi penyelesaian sengketa informasi yang dilakukan Komisi Informasi Jawa Timur dilakukan melalui ajudikasi dan mediasi.
- 2) Strategi Komunikasi penyelesaian sengketa informasi melalui mediasi yang dilakukan Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur dalam kurun waktu 3 (tiga) mengalami tahun terakhir Proses penyelesaian sengketa informasi melalui mediasi.

Strategi Komunikasi penyelesaian sengketa informasi melalui mediasi, ke depan perlu menjadi model yang mendominasi dari Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur dalam penyelesaian sengketa informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- DeVito, Joseph A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Jamaludin, Adon Nasrullah. (2015). *Agama & Konflik Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss. (2014). *Terjemahan Teori Komunikasi/ Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Umanika.
- Miles, Matthew B. et.al. (1994). *Qualitatif Data Analysis : A Methods Sourcebook, Ed.3*. Thousan Oaks, C.A: SAGE Publication.
- Nasikun,. (2003). *Sistem Sosial Indonesia*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada.
- Pace, R. Weyne dan Faules, Don F. (1994). *Organizational Communication*. New Jersey: Prantice Hal. Inc.
- Pearce, John A. and Robinson Richard B. Jr. (1997). *Strategic Management Formulation, Implementation and Control*. Boston: Mc Graw hill.
- Smith, D. Ronald. (2002). *Strategic Planning for Public Relations, Second Edition*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Smith, D. Ronald. (2005). *Strategic Planning for Public Relations, Second Edition*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Abbas, Syahrial. (2009). *Mediasi dalam Perspektif Hukum syariah, hukum adat, & hukum nasional*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Peraturan Perundangan

- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 *Tentang Keterbukaan Informasi Publik*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 61 Tahun 2010 *Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik*.
- Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2010 *Tentang Standar Layanan Informasi publik*.
- Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 Tahun 2013 *Tentang Prosedur Penyelesaian Sengketa Informasi Publik*.

Data Laporan

_____. *“Laporan Tahunan Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur Tahun 2014”*.

_____. *“Laporan Tahunan Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur Tahun 2015”*.

_____. *“Laporan Tahunan Komisi Informasi Provinsi Jawa Timur Tahun 2016”*.

OPINI PUBLIK PENGGUNA BUS TRANSJAKARTA MENGENAI PELAYANAN BUS TRANSJAKARTA

Satya Candrasari, S.Sos, M.IKom dan Altobeli Lobodally, S.Sos, M.IKom
Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif
Jl.Pulo Mas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur,
DKI Jakarta 13210 (021) 47883900
Email: altobeli.lobodally@kalbis.ac.id

PENDAHULUAN

Transportasi Jakarta kini semakin mengkhawatirkan. Rangkaian tindakan kriminalitas yang merongrong para pengguna moda transportasi di ibukota, tindakan ugal-ugalan para supir hingga kebersihan moda transportasi, semakin menambah menyedihkannya pelayanan moda transportasi di Jakarta.

Permasalahan transportasi di negara berkembang seperti Indonesia, memang kerap kali menjadi problema dilematis yang seolah tak pernah terselesaikan. Solusi yang ditawarkan oleh para ahli transportasi, terus menerus ditawarkan kepada para pemangku jabatan. Namun permasalahan tersebut seakan terus bertambah pelik dan tak terselesaikan.

Sehingga tak heran jika data menunjukkan pengguna moda transportasi umum lebih kecil ketimbang pengguna kendaraan pribadi. Data dinas perhubungan provinsi DKI Jakarta menyebut bahwa penggunaan sarana transportasi per hari di wilayah DKI Jakarta adalah sebagai berikut 40,4% menggunakan angkutan umum, 56,8% menggunakan kendaraan pribadi (mobil dan sepeda motor), 2,8% menggunakan kereta api (Kompas, 27 Januari 2011)

Kerisauan tersebut, dijawab Pemerintah Kota DKI Jakarta dengan menghadirkan moda transportasi berjalur khusus, Bus Trans Jakarta. Sejak kehadirannya di ibukota tahun 2003, Bus Trans Jakarta menjadi pilihan yang menarik bagi warga ibukota Jakarta yang mengharapkan moda transportasi yang mampu mendukung aktivitas kesehariannya.

Bahkan Profesor Tony Ibanez dari Universitas Harvard, juga menganggap bahwa Bus Trans Jakarta sebuah keberhasilan yang dicapai oleh Pemprov DKI

Jakarta. Hal ini karena Bus Transjakarta mampu membangun jaringan *Bus Rapid Transportation* (BRT) dalam waktu yang singkat. (www.jakarta.go.id)

Sejak tanggal 22 Januari 2013, Bus Trans Jakarta juga mulai memberlakukan kartu elektronik. Sistem kartu yang merupakan kerjasama dengan Bank DKI, Bank Mandiri, Bank Mega, dan BRI ini, juga dapat digunakan secara terintegrasi untuk sejumlah transportasi lain. Seperti kereta api, dan juga dapat digunakan untuk membayar pada gerbang tol elektronik. Dengan adanya sistem ini, penumpang hanya perlu membayar satu kali sebesar Rp. 3.500,- untuk satu perjalanan.

Disamping itu, Bus Trans Jakarta juga dilengkapi dengan sejumlah fasilitas. Seperti jalur khusus, bus ber-AC, dan juga petugas yang memberikan informasi seputar rute. Selain itu Bus Trans Jakarta juga di beberapa koridor, dilengkapi dengan monitor yang dapat memberikan informasi kedatangan bus.

Namun kehadirannya selama hampir sebelas tahun, tak terlepas dari sorotan para penggunanya, para pengamat transportasi, maupun media massa yang juga terus memberitakan perkembangan moda transportasi yang kini memiliki lebih dari sepuluh koridor tersebut. Walaupun kehadiran bus gandeng yang dapat menampung lebih banyak penumpang, ataupun *smartcard* sebagai solusi pembayaran satu pintu segala jenis moda transportasi, dianggap sebagai terobosan yang menarik, akan tetapi Bus Trans Jakarta masih tak terlepas dari beragam permasalahan.

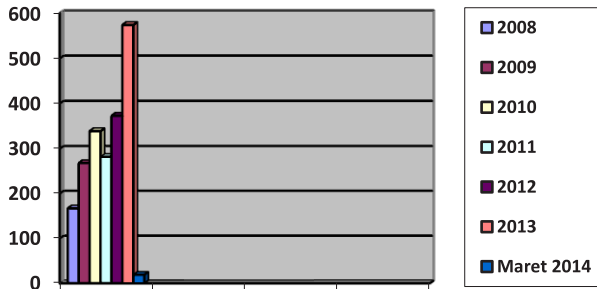
Dari data Badan Layanan Umum Trans Jakarta ditemukan peningkatan kasus yang cukup signifikan pada tahun 2011. Bila pada tahun 2010 hanya ditemukan 159 kasus, pada tahun 2011 melonjak hingga mencapai 332 kasus. Secara rinci, ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Kasus-kasus Bus TransJakarta

Kasus	Tahun 2010	Tahun 2011
Penemuan barang di Trans Jakarta	89	216
Penumpang terjatuh	21	36
Penangkapan copet	8	28
Penumpang terjepit	9	24
Kehilangan barang	17	13
Pelecehan seksual	6	8
Pemukulan petugas	7	9

(Sumber : Diolah dari BLU Transjakarta)

Belum lagi kasus kecelakaan yang menimpa Bus Trans Jakarta. Dalam sepuluh tahun terakhir, kasus kecelakaan yang menimpa Bus Trans Jakarta terus mengalami peningkatan. Hal ini seperti yang ditunjukkan dalam data berikut :



Grafik 1 Jumlah kecelakaan Bus Transjakarta
(Sumber : www.dekso.co.id)

Disamping itu, tentu saja publik masih belum bisa melupakan kasus menyeramkan lainnya yang menimpa Bus Trans Jakarta, yakni kebakaran armada Bus. Dalam rentang bulan Agustus hingga Mei 2015 saja, sudah ditemukan tiga kasus terbakarnya Bus Transjakarta. Hal ini terjadi di tiga koridor berbeda. (viva.co.id.)

Buruknya kualitas pelayanan tersebut juga melahirkan keluhan-keluhan dari para pengguna Bus Transjakarta. Catatan Suara Anda dari *website* resmi Transjakarta menempatkan antrian lama dan minimnya ketertiban, dinggap sebagai salah satu keluhan yang paling mengganggu. Sedangkan lamanya kedatangan bus dan kurangnya jumlah armada menempati urutan kedua dan ketiga.

Tabel 2. Keluhan Pengguna Bus Transjakarta

Peringkat	Keluhan	Prosentase
1	Antrian lama, tidak tertib	29%
2	Kedatangan bus yang tidak pasti / lama	23%
3	Jumlah armada kurang	18%
4	Halte rusak, sempit, panas	8%
5	Sopir ngebut, lalai	6%
6	Crew Busway tidak sopan (kasir, kondektur, petugas tiket)	3%
7	Informasi mengenai rute tidak jelas	3%

(Sumber: diolah dari suara anda di www.TransJakarta.co.id)

Kasus-kasus tersebut, tentu tak pelik membuat masyarakat memiliki pandangan tertentu terhadap permasalahan Bus Transjakarta. Sekumpulan pandangan individu terhadap isu tersebut, disebut sebagai opini publik. Opini publik saat ini menjadi salah satu kekuatan utama untuk mempengaruhi masyarakat. Opini publik berkembang di Indonesia di masa reformasi karena media massa sudah mulai mempunyai kebebasan untuk memberitakan hal yang sesuai dengan fakta. Hal itu dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang memiliki kepentingan untuk mempengaruhi masyarakat dengan membentuk opini publik.

Olii menjabarkan bahwa opini publik merupakan salah satu kekuatan sosial yang secara langsung maupun tidak langsung, dapat menentukan kehidupan sehari-hari suatu bangsa. (Olii, 2011: 2) Bahkan opini publik juga dikatakan sebagai 'penghubung' antara kehidupan sosial dan sebagai individu warga negara.

Opini publik adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama. Opini itu mendapat tanggapan, didiskusikan, sehingga menjadi luas dan lebih menyebar. Karena itu opini publik banyak dipengaruhi dan sangat bergantung pada media massa. Tanpa media massa, masyarakat tidak akan mengetahui adanya opini yang beragam.

Media massa digunakan sebagai perantara sekaligus sebagai pembentuk opini publik yang berdampak menaikkan citra sebuah perusahaan atau seseorang. Media massa yang digunakan mulai dari media online, media cetak, dan juga media elektronik. Media massa dipilih untuk menaikkan citra perusahaan atau seseorang karena siapa yang menguasai opini publik maka ia akan dapat mengendalikan orang lain. Artinya publik akan cenderung berpihak pada kelompok atau individu yang memiliki keterdekatan hubungan. Media massa menjadikan opini publik berkembang. Berbagai persepsi yang menyoroti tertentu ditampung di media massa. Bahkan media massa berupaya mengembangkan isu tersebut agar menjadi perhatian di masyarakat.

Isu yang berkembang di masyarakat bisa menjadi sebuah opini publik apabila sudah disebarkan oleh pihak tertentu. Opini publik tersebut akhirnya menghasilkan keuntungan bagi satu pihak dan kerugian bagi pihak yang lain.

Opini publik merupakan ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik mengenai

suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum. Pembentukan opini publik berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh yang diungkapkan oleh kelompok itu. Opini publik bukan merupakan suatu wujud dengan bentuk dan sifat yang nyata, melainkan merupakan sekumpulan keyakinan, ilusi dan pandangan yang rasional maupun tak rasional yang menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk publik.

Antara *public opinion* dengan *individual opinion* memiliki hubungan erat dimana orang menentukan sikapnya dan pendapatnya apabila dihadapkan pada persoalan serta membentuk opini publik. Opini publik juga merupakan salah satu tujuan dari seorang humas, yaitu untuk menyenangkan diri sebuah lembaga sosial, politik, atau ekonomi.

Opini publik mempunyai kompetensi berupa pengaruh terhadap kehidupan sosial. Antara komunikasi dan opini publik juga terdapat saling pengaruh mempengaruhi, artinya komunikasi itu dapat mempengaruhi opini publik dan sebaliknya, *opini public* dapat mempengaruhi komunikasi. Opini publik mempunyai efek positif konstruktif dan efek negatif destruktif.

Opini publik dapat dikatakan sebagai suatu penilaian sosial atau *social judgement* oleh karena itu opini publik mempunyai kekuatan tersendiri dan dapat perhatian yang lebih. Opini publik dapat direncanakan, diprogram, dan bisa dimanipulasi. Proses terbentuknya opini publik dipengaruhi oleh orang yang mempunyai kepentingan guna mencapai tujuan tertentu. Sehingga penelitian ini akan secara khusus mengangkat pembentukan opini publik pengguna bus transjakarta terhadap citra Bus Transjakarta.

KAJIAN TEORI

a) Opini Publik

Public Opinion terbagi dalam 2 komponen, yaitu “*public*” dalam arti bahasa Indonesia adalah “umum” dan “opini” adalah “pendapat” jadi Public Opinion di terjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah “pendapat umum”. Kata “public” dari istilah ‘opini public’ adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama dengan memiliki suatu pendapat yang sama mengenai persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat kontroversial. Arti “opini” menurut New Collegiate Dictionary, adalah “suatu pandangan keputusan atau taksiran yang berbentuk di dalam pikiran

mengenai sesuatu persoalan tertentu”. Opini “berarti suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk bisa diperdebatkan “.

Opini public adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara sebuah kelompok atau public, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum. Opini yang berarti tanggapan ataupun pendapat merupakan suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan ataupun isu. Menurut Cutlip dan Center, opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda

Menurut Santoso Sasstropoetro (1998), istilah opini public sering digunakan untuk menunjukkan ke pendapat- pendapat kolektif sejumlah besar orang. Sedangkan menurut William Albiq (Santoso S. 1998), opini public adalah jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini public merupakan hasil interaksi antara individu dalam suatu public.

Menurut Emory S. Bogardus dalam *The Marketing of Public Opinion* mengatakan opini public adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat yang demokratis.

Astrid (1975) menyatakan opini public bersifat umum dan di sampaikan oleh kelompok (sosial) secara kolektif dan tidak permanen. Istilah “public” disini adalah kelompok manusia yang berkumpul secara spontan tanpa adanya paksaan.

Menurut Leonard W. Doob, opini public mempunyai hubungan yang erat dengan sikap manusia, yaitu sikap pribadi atau sikap kelompok. Doob selanjutnya mengatakan bahwa opini public adalah sikap pribadi seseorang ataupun kelompok.

George Carslake Thompson, Santoso Sasstropoetro (1998) menyatakan ketika public menghadapi isu, maka timbul perbedaan opini di antara mereka. Perbedaan opini muncul karena:

- a. Perbedaan pandangan terhadap fakta,
- b. Perbedaan perkiraan tentang cara-cara terbaik untuk mencapai tujuan, dan
- c. Perbedaan motif untuk mencapai tujuan.

Hal-hal yang diutarakan itu merupakan sebab timbulnya kontroversi terhadap issue-issue tertentu. Selanjutnya dikemukakannya bahwa orang-orang yang mempunyai opini yang tegas, mendasarkannya kepada rational grounds atau alasan-alasan yang rasional yang berarti “dasar-dasar yang masuk akal dan dapat dimengerti oleh orang lain“.

Kemudian, dalam hubungannya dengan penilaian terhadap suatu opini publik, perlu diperhitungkan empat pokok, yaitu :

- a. Difusi, yaitu apakah pendapat yang timbul merupakan suara terbanyak, akibat adanya kepentingan golongan.
- b. *Persistence*, yaitu kepastian atau ketetapan tentang masa berlangsungnya issue karena disamping itu, pendapat pun perlu diperhitungkan.
- c. Intensitas, yaitu seberapa kuat dampak dari isu tertentu.
- d. *Reasonableness*, yaitu seberapa kuat alasan kemunculan isu tertentu

Opini yang telah di nyatakan tidak di tentang lagi, dan itulah yang disebut dengan “opini public”. Menurut Emory S. Bogardus, opini yang timbul sebagai akibat interaksi ini disebut opini public. Setelah interaksi tersebut terjadi, mereka meninggalkan dan membicarakan masalah atau hal-hal yang lainnya.

Hal tersebut selaras dengan pernyataan menurut Leo Bogart yang menyatakan bahwa opini public tidak timbul dari persetujuan, melainkan dari pertentangan pendapat mengenai nilai-nilai. Terdapatnya “pro” dan “kontra” dalam mengemukakan penilaian dan pendapatnya serta mengemukakan fakta, prinsip, harapan, ataupun perasaan.

Dalam pernyataan yang diungkapkan oleh Nurdin (2001), opini public dapat timbul karena direncanakan dan tidak direncanakan. Opini public yang tidak direncanakan tidak mempunyai tujuan dan target tertentu. Sedangkan opini public yang direncanakan memiliki keorganisasian, media, dan target, yang jelas.

Menurut Redi Panuju (2002), untuk menjelaskan cara kerja opini public, terlebih dahulu perlu dibedakan pengertian antara opini public dan pandangan umum (general opinion). Pandangan umum relatif permanen. Sedangkan, opini publik bersifat dinamis, bergeser, dan berubah sesuai konteksnya.

Berbagai teknologi komunikasi massa seperti televisi dan internet bergerak bukan saja sebagai sarana penyebaran berbagai pesan, tetapi juga

sebagai jembatan bagi lalu lintas ideologis. Ideologi dipahami sebagai sebuah rute perlawanan untuk membongkar makna dominan atas berbagai realitas sosial yang dikuasai oleh budaya *mainstream*. (Syahputra, 2016: 45).

Cara kerja ideologi bukanlah seperti sebuah cermin yang hanya memantulkan secara pasif realitas dihadapannya. Ideologi justru akan bertindak sebagai sebuah kaca mata yang akan membantu secara aktif untuk melihat, memberikan penilaian, hingga mengkritisi, bahkan hingga melawan realitas yang dinilai sebagai sebuah realitas yang semu dan palsu.

b) Pelayanan Prima atau *Service of Excellence*

Konsep pelayanan prima atau *service of excellence* merupakan konsep yang penting bagi para penyedia layanan jasa. Tak terkecuali bagi para penyedia layanan jasa dalam bidang transportasi. Konsep ini seharusnya juga dimiliki oleh Bus Transjakarta.

Moenir dalam (Majid, 2009:34) menyatakan pelayanan merupakan rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, atas jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan. Pelayanan adalah suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis dan sebagainya) disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus (Majid, 2009:35).

Menurut Sugiarto dalam (Majid, 2009:34) jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan. Sementara pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya, hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Sedangkan pengertian dari *service of excellence* itu sendiri adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sedangkan konsumen tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar (Ruslan, 2010:279).

Barata dalam bukunya “Dasar-dasar Pelayanan Prima” berpendapat bahwa, “pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal

kepada organisasi/perusahaan” (Barata, 2003:27). Pelayanan prima (*service of excellence*) juga dapat dikatakan sebagai upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian kepada konsumen/pelanggan/nasabah (Barata, 2003:25).

Selain itu, beberapa para pelaku bisnis seringkali mengungkapkan definisi/pengertian pelayanan prima yaitu sebagai berikut : (Barata, 2003:27)

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan/penumpang merasa penting.
2. Layanan prima adalah melayani pelanggan/penumpang dengan ramah, tepat dan cepat.
3. Layanan prima adalah pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan/penumpang.
4. Layanan prima adalah menempatkan pelanggan/penumpang sebagai mitra.
5. Layanan prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan/penumpang.
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan/penumpang untuk memberikan rasa puas.
7. Layanan prima adalah upaya pelayanan terpadu untuk kepuasan pelanggan/penumpang.

Sedangkan tujuan dari memberikan pelayanan yang prima oleh perusahaan bersangkutan , yaitu : (Ruslan, 2010:288)

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b. Tetap menjaga (*maintenance*) agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Service of Excellence merupakan bagian dari *Customer Relations* yang lebih menitikberatkan pada kesan pertama karena kesan yang muncul pertama kali, sulit untuk dihilangkan dan pihak pelanggan atau customer akan menilai kredibilitas suatu perusahaan dari penampilan dan sikap praktisi PR yang berhubungan pada saat pertama kali pihak customer mengadakan hubungan dengan perusahaan yang diwakili oleh praktisi PR tersebut di atas.

Kesan yang terbentuk pertama kali merupakan implementasi dari *service of excellence* ini tidak hanya merupakan pelayanan yang bersifat klerikal semata artinya tidak hanya sebatas pada tindak *courtesy* (sikap santun) dalam tindak pelayanan semata, melainkan terkandung nilai yang berkaitan dengan rasa aman (*secure*) dan rasa puas (*satisfaction*) dari pelayanan itu sendiri. (Ruslan, 2010: 292).

Tujuan dari *service of excellence* yang dilakukan oleh seorang praktisi PR adalah menciptakan *image* bagi perusahaan disamping tujuan lainnya, yaitu: (Ruslan, 2010: 292-293)

1. Mendorong *customer* untuk kembali

Artinya setiap interaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramahtamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.

2. Menciptakan hubungan saling percaya

Artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan merasa terlibat dalam persoalan mereka sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya melalui cara dan sikap seperti :

- A. Terbuka

Menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, menanyakan sesuatu yang berkesan, mohon maaf atas keterlambatan dan sebagainya.

- B. *Thanks*

Mengucapkan terimakasih atas kedatangannya.

- C. *Let then Talk*

Membiarkan *customer* bicara mengemukakan keperluan dan keinginannya. Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, *customer* akan mendapatkan solusi yang terbaik.

Terdapat 6 (enam) konsep utama penentu keberhasilan pelayanan prima/*service of excellence* menurut Atep Adya Barata (2003: 31-32), yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima,

yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relations* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.

2. Sikap (*attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan/penumpang.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan/nasabah, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan/nasabah maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata, yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan/penumpang.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan/penumpang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada semua informan. Fiona Williams, Jennie Popay dan Ann Oekley menyatakan, metode kualitatif didasarkan pada “suatu pendekatan terhadap dunia social yang bertujuan untuk menganalisis budaya dan perilaku manusia dan kelompok-kelompok mereka dari sudut pandang orang-orang yang sedang dipelajari”. (Pamungkas, 2014: 64)

Pendekatan kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi dan sampling, sehingga data yang sudah terkumpul, mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak memerlukan sampling

lainnya. Dalam hal ini, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) bukan banyaknya (kuantitas) data.

Data kualitatif juga dikumpulkan agar peneliti mampu mengetahui tentang hal-hal yang tidak dapat diamati secara langsung dan diukur sebagai perasaan, melalui niat, perilaku yang terjadi di masa lalu adalah beberapa contoh dari hal-hal yang dapat diperoleh hanya dengan kualitatif metode pengumpulan data (Aeker, Kumar dan day, 2003).

Penelitian ini dilakukan di kedua belas koridor Bus Transjakarta yang tengah beroperasi. Penelitian ini berlangsung dari bulan Juni 2015 – Desember 2015. Peneliti akan memilih beberapa informan dengan teknik *purposive sampling* yang dianggap dapat memenuhi kriteria utama pengguna Bus Transjakarta. Sehingga informan yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah pengguna Bus Transjakarta secara aktif di kedua belas koridor yang tengah beroperasi.

Pengguna aktif Bus Transjakarta disini adalah penumpang Bus Transjakarta yang menggunakan Bus Transjakarta sebagai moda transportasi utama dalam aktivitas kesehariannya. Penggunaan Bus Transjakarta setidaknya dilakukan selama lima hari dalam seminggu, dan memiliki smartcard sebagai tiket Bus Transjakarta.

Pemilihan pengguna Bus Transjakarta ini, dilakukan agar pengguna mampu menggambarkan secara detil pengalamannya dalam menggunakan Bus Transjakarta. Baik pengalaman bersentuhan dengan petugas Bus Transjakarta maupun pengalaman menggunakan armada Bus Transjakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Opini publik adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum. Opini yang berarti tanggapan ataupun pendapat merupakan suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan ataupun isu. Menurut Cutlip dan Center (Sastropetro, 1990), opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial.

Sedangkan yang dimaksud sebagai *service excellence* atau layanan yang prima adalah membuat pelanggan/penumpang merasa penting, melayani pelanggan/penumpang dengan ramah, tepat dan cepat, pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan/penumpang,

menempatkan pelanggan/penumpang sebagai mitra, pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan/penumpang, kepedulian kepada pelanggan/penumpang untuk memberikan rasa puas, upaya pelayanan terpadu untuk kepuasan pelanggan/penumpang. Sedangkan tujuan dari memberikan pelayanan yang prima oleh perusahaan bersangkutan, yaitu:

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b. Tetap menjaga (*maintenance*) agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Penelitian ini berjudul 'Opini Publik Pengguna Bus Transjakarta Mengenai Pelayanan Bus Transjakarta.' Masalah controversial yang diangkat sebagai isu utama dalam penelitian ini adalah transportasi DKI Jakarta, Bus Transjakarta. Sehingga opini publik yang dimaksud dalam hal ini adalah opini public dari pengguna Bus Transjakarta.

Setelah melalui penelitian ke lapangan, maka peneliti menemukan bahwa:

1. Kualitas Bus Transjakarta seperti Bus, AC, kursi, pegangan tangan yang terdapat di dalam Bus Transjakarta sendiri terbagi dua. Armada yang masih tergolong baru dan umumnya gandeng dinilai memberikan kenyamanan bagi para penumpang. Namun berbeda dengan bus yang sudah lama, umumnya para responden mengeluhkan kualitas fasilitas-fasilitas tersebut sudah tidak lagi baik. Bahkan sudah tidak dapat lagi digunakan.
2. Kualitas Bus Transjakarta lainnya seperti shelter, loket dan antrean mendapat jawaban yang bervariasi. Hal ini bergantung di koridor mana mereka menggunakan Bus Transjakarta. Koridor-koridor tertentu, umumnya dinilai bersih dan masih cukup baik untuk digunakan. Sementara untuk koridor yang lain, perawatannya cenderung kotor dan mengkhawatirkan.
3. Kualitas lain yang juga menjadi sorotan serius dan umumnya disepakati oleh seluruh rinforman adalah masalah durasi menunggu Bus Transjakarta yang terlalu lama. Seluruh responden di setiap koridor menyatakan keluhan mereka mengenai hal lain.

4. Disamping kualitas, hal lain yang juga peneliti tanyakan adalah keramahan petugas dan kasus-kasus yang seringkali terjadi. Sebagian besar responden mengeluhkan keramahan petugas Bus Transjakarta, terutama yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Petugas loket contohnya. Pelayanan yang diberikan dianggap tidak memberikan kepuasan dan juga menunjukkan ketidakprofesionalan petugas tersebut. Para petugas seringkali ditemui sibuk bermain *handphone*, menjawab dengan ketus, dan tidak memberikan informasi yang baik. Sedangkan kasus seperti mogok, kebakaran, hal ini menurut para informan karena memang Bus Transjakarta yang sudah lama dan tidak terawat. Seangkan permasalahan seperti pelecehan seksual dan pencopetan terjadi dan tidak bisa terhindarkan di jam-jam sibuk. Namun petugas cukup baik mengantisipasi, dengan seringkali mengingatkan penumpang.
5. Penelitian ini berawal dari masing-masing koridor, namun informan yang ditemui ternyata tidak hanya menggunakan satu koridor saja. Para pengguna Bus Transjakarta umumnya sering menggunakan beberapa koridor berbeda. Sehingga mereka bisa memberikan berbagai pandangan mengenai sejumlah koridor yang pernah digunakannya.
6. Melalui penelitian ini juga ditemukan bahwa sebenarnya publik pengguna Bus Transjakarta menggunakan Bus Transjakarta hanya dilandasi alasan keterpaksaan. Karena mereka belum menemukan armada lain yang mampu menggantikan Bus Transjakarta. Sehingga mereka harus menerima segala bentuk pelayanan, dan fasilitas yang diberikan oleh Bus Transjakarta.

Sehingga pelayanan yang diberikan oleh Bus Transjakarta kepada penumpangnya ternyata memiliki opini yang beragam. Hal ini bergantung dengan shelter dan juga bus yang digunakannya. Begitu pula dengan petugas yang ditemuinya.

Untuk fasilitas bus yang lama ternyata penumpang masih belum menemukan kualitas pelayanan yang prima. Penumpang belum memberikan kepercayaan yang tinggi mengenai sejumlah fasilitas yang diberikan oleh Bus Transjakarta jika menggunakan pelayanan Bus Transjakarta yang lama. Mulai dari AC, Pintu, Bangku hingga pegangan tangan masih dinilai mengkhawatirkan. Bahkan juga hingga fasilitas kebersihan di dalam bus sendiri.

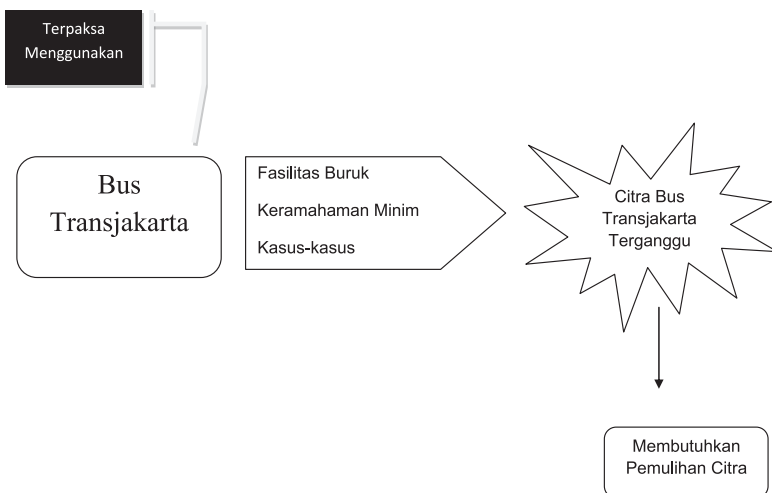
Sedangkan untuk fasilitas bus yang baru ternyata penumpang, sudah menemukan kualitas pelayanan yang terbilang cukup prima. Bus Transjakarta dipercaya penumpang telah memberikan sejumlah fasilitas pelayanan yang terbilang prima untuk bus yang baru ini. Mulai dari AC, Pintu, Bangku hingga pegangan tangan, dan juga masalah kebersihan di dalam bus.

Sementara itu untuk fasilitas non bus, yakni shelter dan juga halte pada umumnya seluruh responden menyatakan sudah cukup memberikan kenyamanan bagi penumpang Bus Transjakarta. Namun upaya untuk mempertahankan kepuasan tersebut terganggu dengan kurang baiknya perawatan untuk menjaga kenyamanan shelter dan juga halte tersebut.

Sementara itu, untuk keramahan petugas ternyata informan memberikan jawaban yang beragam. Untuk petugas loket yang menjaga tiket ternyata belum memahami konsep pelayanan prima. Sehingga mereka hanya memberikan pelayanan seadanya saja. Artinya mereka belum berpikir hingga menjaga loyalitas konsumen semata. Hal ini karena mereka berpikir bahwa sarana transportasi Bus Transjakarta masih dianggap sebagai satu-satunya transportasi yang memberikan pelayanan lebih baik ketimbang armada transportasi lainnya.

Pelayanan sisi teknologi untuk membantu penumpang menunggu dengan menyediakan layar yang mampu memonitor kedatangan bus, sebenarnya juga merupakan pelayanan yang cukup prima. Akan tetapi pelayanan ini tidak maksimal karena tidak dapat menjaga *maintenance* dari alat tersebut. Sehingga belum memberikan kepuasan.

Sehingga hal tersebut dapat digambarkan dalam pola berikut:



PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melalui penelitian ke lapangan, maka peneliti menemukan bahwa:

1. Kualitas Bus Transjakarta seperti Bus, AC, kursi, pegangan tangan yang terdapat di dalam Bus Transjakarta sendiri terbagi dua. Armada yang masih tergolong baru dan umumnya gandeng dinilai memberikan kenyamanan bagi para penumpang. Namun berbeda dengan bus yang sudah lama, umumnya para responden mengeluhkan kualitas fasilitas-fasilitas tersebut sudah tidak lagi baik. Bahkan sudah tidak dapat lagi digunakan.
2. Kualitas Bus Transjakarta lainnya seperti shelter, loket dan antrean mendapat jawaban yang bervariasi. Hal ini bergantung di koridor mana mereka menggunakan Bus Transjakarta. Koridor-koridor tertentu yang melewati pusat-pusat kota, umumnya dinilai bersih dan masih cukup baik untuk digunakan. Sementara untuk koridor yang berada di pinggir-pinggir kota besar perawatannya cenderung kotor dan mengkhawatirkan.
3. Kualitas lain yang juga menjadi sorotan serius dan umumnya disepakati oleh seluruh responden adalah masalah durasi menunggu Bus Transjakarta yang terlalu lama. Seluruh responden di setiap koridor menyatakan keluhan mereka mengani hal lain.
4. Disamping kualitas, hal lain yang juga peneliti tanyakan adalah keramahan petugas dan kasus-kasus yang seringkali terjadi. Sebagian besar responden mengeluhkan keramahan petugas Bus Transjakarta, terutama yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Petugas loket contohnya. Pelayanan yang diberikan dianggap tidak memberikan kepuasan dan juga menunjukkan ketidakprofesionalan petugas tersebut. Para petugas seringkali ditemui sibuk bermain handphone, menjawab dengan ketus, dan tidak memberikan informasi yang baik. Sedangkan kasus seperti mogok, kebakaran, hal ini menurut para reponden karen memang Bus Transjakarta yang sudah lama dan tidak terawat. Seangkan permasalahan seperti pelecehan seksual dan pencopetan terjadi dan tidak bisa terhindarkan di jam-jam sibuk.

Namun petugas cukup baik mengantisipasinya, dengan seringkali mengingatkan penumpang.

5. Penelitian ini berawal dari masing-masing koridor, namun responden yang ditemui ternyata tidak hanya menggunakan satu koridor saja. Para pengguna Bus Transjakarta umumnya sering menggunakan beberapa koridor berbeda. Sehingga mereka bisa memberikan berbagai pandangan mengenai sejumlah koridor yang pernah digunakannya.
6. Melalui penelitian ini juga ditemukan bahwa sebenarnya publik pengguna Bus Transjakarta menggunakan Bus Transjakarta hanya dilandasi alasan keterpaksaan. Karena mereka belum menemukan armada lain yang mampu menggantikan Bus Transjakarta. Sehingga mereka harus menerima segala bentuk pelayanan, dan fasilitas yang diberikan oleh Bus Transjakarta.

Sehingga pelayanan yang diberikan oleh Bus Transjakarta kepada penumpangnya ternyata memiliki opini yang beragam. Hal ini bergantung dengan shelter dan juga bus yang digunakannya. Begitu pula dengan petugas yang ditemuinya.

Untuk fasilitas bus yang lama ternyata penumpang masih belum menemukan kualitas pelayanan yang prima. Penumpang belum memberikan kepercayaan yang tinggi mengenai sejumlah fasilitas yang diberikan oleh Bus Transjakarta jika menggunakan pelayanan Bus Transjakarta yang lama. Mulai dari AC, Pintu, Bangku hingga pegangan tangan masih dinilai mengkhawatirkan. Bahkan juga hingga fasilitas kebersihan di dalam bus sendiri.

Sedangkan untuk fasilitas bus yang baru ternyata penumpang, sudah menemukan kualitas pelayanan yang terbilang cukup prima. Bus Transjakarta dipercaya penumpang telah memberikan sejumlah fasilitas pelayanan yang terbilang prima untuk bus yang baru ini. Mulai dari AC, Pintu, Bangku hingga pegangan tangan, dan juga masalah kebersihan di dalam bus.

Sementara itu untuk fasilitas non bus, yakni shelter dan juga halte pada umumnya seluruh responden menyatakan sudah cukup memberikan kenyamanan bagi penumpang Bus Transjakarta. Namun upaya untuk mempertahankan kepuasan tersebut terganggu dengan kurang baiknya perawatan untuk menjaga kenyamanan shelter dan juga halte tersebut.

Sementara itu, untuk keramahan petugas ternyata informan memberikan jawaban yang beragam. Untuk petugas loket yang menjaga tiket ternyata belum memahami konsep pelayanan prima. Sehingga mereka hanya memberikan pelayanan seadanya saja. Artinya mereka belum berpikir hingga menjaga loyalitas konsumen semata. Hal ini karena mereka berpikir bahwa sarana transportasi Bus Transjakarta masih dianggap sebagai satu-satunya transportasi yang memberikan pelayanan lebih baik ketimbang armada transportasi lainnya.

Pelayanan sisi teknologi untuk membantu penumpang menunggu dengan menyediakan layar yang mampu memonitor kedatangan bus, sebenarnya juga merupakan pelayanan yang cukup prima. Akan tetapi pelayanan ini tidak maksimal karena tidak dapat menjaga *maintenance* dari alat tersebut. Sehingga belum memberikan kepuasan.

Saran

Untuk itu, berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti dapat menyankan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Bus Transjakarta perlu ditingkatkan. Sehingga artinya Bus Transjakarta perlu memiliki sebuah standar pelayanan yang sama dari setiap petugas yang berhubungan dengan para konsumen.

Artinya tentu saja mereka harus memiliki standar pelayanan yang sama seperti komunikasi non verbal seperti senyum, sapa dan salam. Standar yang sama dalam hal pengetahuan atau informasi yang jelas saat diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David.et.al.2003.*Marketing Research (Rev Ed)*. Danvers Wiley and Sons 2003
- Ardianto Elvinaro, Q-Annes Bambang. 2011. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : Elex Media Kompetindo.
- Doob, Leonard. *Public Opinion and Propaganda*. Hamden, CT
- H.frazier Moore, Ph.d. 2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. PT RemajaRosdakarya, Bandung.
- Mahmud. Machfoedz.2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*.Cakra Ilmu,Yogyakarta
- Majid, Abdul.2009. *Perencanaan Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ollie, Helena.2011. *Opini Publik*. PT Indeks, Jakarta
- Rachmat Kriyantono, Ph.D.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Kencana, Jakarta.
- Richard West, Lynn H. Turner.2009. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika,Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2009. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Santoso, Sastropoetro. 1998. *Partisipasi, Komunikasi Dan Persuasi Dan Disiplin Dalam Pembangunan Nasional*. Bandung: Alumni.
- Nurudin. 2001. *Komunikasi Propaganda*. Remaja Rosdakarya. Bandung

Sumber Lain

Kompas, 27 Januari 2011

Rujukan Elektronik

www.dekso.co.id. Diunggah pada tanggal 20 Mei 2015

www.viva.co.id. Diunggah pada tanggal 21 Mei 2015

www.TransJakarta.co.id Diunggah pada tanggal 21 Mei 2015

www.jakarta.go.id. Diunggah pada tanggal 20 Mei 2015

REFORMASI BIROKRASI DAN KOMUNIKASI ORGANISASI (Tinjauan Terhadap Solidaritas Masyarakat Mekanik dan Relasi Politik)

Eko Harry Susanto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta
ekos@fikom.untar.ac.id

PENDAHULUAN

Reformasi birokrasi merupakan masalah krusial dalam pemertintahan pasca reformasi politik. Berbagai pelayanan publik yang menyangkut tugas dan tanggungjawab kekuasaan negara yang berpihak kepada kepentingan rakyat, selalu menjadi primadona dalam upaya mencapai kesejahteraan dan keadilan bernegara. Karena itu, tidak mengherankan jika birokrasi pemerintahan berupaya untuk terus memperbaiki diri, dengan meningkatkan kinerja sesuai dengan tugas dan tanggungjawab yang melekat.

Namun ternyata disaat semangat memperbaiki kinerja tumbuh, masih saja muncul berbagai persoalan yang menyangkut ketidaktaatan aparatur penyelenggara negara dalam melaksanakan tugas. Dalam aspek legal, reformasi birokrasi dilakukan dalam rangka mempercepat tercapainya tata kelola pemerintahan yang baik di seluruh Kementerian, Lembaga maupun Pemerintah Daerah (Peraturan Presiden No.81 tahun 2010). Sedangkan dalam konteks historis, pembenahan birokrasi dilakukan ketika krisis ekonomi pada tahun 1997 yang berkembang menjadi krisis multidimensi. Kondisi ini mengakibatkan munculnya tuntutan masyarakat kepada pemerintah untuk segera melakukan reformasi birokrasi demi mewujudkan pemerintahan demokratis dan mempercepat terwujudnya kesejahteraan rakyat

Esensinya memperbaiki birokrasi berkaitan pula dengan perhatian besar dari berbagai pihak yang berada di luar pemerintahan. Jadi reformasi birokrasi bukan hanya tanggungjawab sepenuhnya dari penyelenggaraan negara. Pada konteks ini, bisa saja kelompok politik, kelompok kepentingan

maupun masyarakat. Semua entitas ini harus bersama – sama menciptakan birokrasi ideal dengan bekerja sebaik mungkin sesuai dengan peraturan yang berlaku. Memang elite partai politik dan berbagai kalangan tidak bosan – bosannya menyampaikan perlunya reformasi birokrasi yang kuat demi menciptakan *good governance*. Tidak kurang betapa seringnya, Kementerian Negara Pendayagunaan Aparatur Negara, sebagai institusi pemerintah yang bertanggungjawab dalam membangun birokrasi pemerintahan yang unggul selalu mendorong tumbuhnya birokrasi yang kuat dan berkerja secara profesional dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Upaya untuk melakukan penataan birokrasi pemerintahan yang menghasilkan kepemimpinan birokrasi profesional dan kredibel sudah dilakukan oleh pemerintahan pasca reformasi politik. Birokrasi pemerintahan sebagai penyelenggara negara harus bekerja untuk kepentingan rakyat. Secara umum, penyelenggara negara adalah pejabat negara yang menjalankan fungsi eksekutif, legislatif, atau yudikatif, dan pejabat lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan yang berlaku. Penyelenggara negara yang ideal adalah aparatur pemerintahan yang menaati asas - asas umum penyelenggaraan negara yang bebas dari tindakan penyimpangan dan perbuatan tercela.

Ditinjau dari faktor sosial kultural, kelambanan reformasi birokrasi dipicu juga oleh kuatnya nilai masyarakat mekanistik di lingkungan aparatur pemerintah. Dalam melaksanakan pekerjaan lebih berorientasi kepada kelompoknya, bukan kepada rakyat yang notabene harus dilayani. Solidaritas mekanik bukan hanya ada dalam lingkungan organisasi pemerintah, tetapi juga melekat dalam relasi antara penyelenggara negara dengan elite politik yang menguasai institusi negara. Kondisi semacam ini berpotensi menghambat pelayanan kepada publik karena lebih terfokus kepada pelayanan kepada elite politik.

Dalam perspektif komunikasi, sesungguhnya sudah banyak peraturan yang menyangkut pembenahan birokrasi sebagaimana tuntutan masyarakat. Hampir semua peraturan pemerintah berupaya mengedepankan keterbukaan informasi dalam pelaksanaan pekerjaan. Ada upaya terus menerus untuk meminimalisir ketertutupan dalam menjalankan roda organisasi sebagaimana tuntutan demokrasi dalam bernegara. Jargon – jargon untuk menutup informasi dan upaya menutup – nutupi perilaku penyelenggara negara yang tidak adil semakin memudar.

Memang reformasi birokrasi dituntut untuk melakukan komunikasi organisasi yang transparan dalam mengungkapkan kinerja dan tindakan yang dilakukan. Bentuk lain dari penataan reformasi birokrasi, adalah upaya menghilangkan hegemoni partai politik yang melekat dalam birokrasi pemerintahan. Tentunya aparat pemerintah harus independen dan bebas dari kekuatan partai politik. Selain, perlu juga “komunikasi internal dalam dimensi organisasi yang merupakan proses komunikasi diantara anggota dalam organisasi”. (Harivarman, 2017:509). Namun usaha ini belum mampu menghasilkan dampak maksimal. Komunikasi organisasi melebar dan bersentuhan dengan kekuatan partai politik di pusat maupun daerah. Jargon, simbol dan perilaku penyelenggara negara yang sehaluan dengan karakteristik partai politik mudah ditemukan di organisasi dalam kekuasaan negara. Kondisi ini menyebabkan komunikasi organisasi dalam birokrasi pemerintahan tidak bisa efisien karena pengaruh dan pengendalian terselubung dari partai – partai politik yang sangat kuat.

Padahal dalam komunikasi untuk meningkatkan kinerja, harus berpijak kepada struktur organisasi. Selain itu, harus mampu menciptakan pemahaman makna bersama secara integrative di lingkungan birokrasi pemerintahan. Sebab sistem komunikasi pemerintah adalah produksi dan reproduksi informasi yang dijalankan oleh pemerintah. (Handaka dkk, 2017:367). Jadi produksi informasi dalam birokrasi pemerintahan bukan semata – mata mengikuti kehendak partai politik yang dilakukan secara terselubung maupun terang – terangan.

Secara esensial, reformasi birokrasi belum sepenuhnya berjalan sesuai harapan masyarakat. Masih ada keterlibatan partai politik yang terselubung sampai, karakteristik penyelenggara negara yang terbiasa memperoleh keistimewaan, dan masalah penyalahgunaan wewenang dalam birokrasi. Dari temuan Indonesia Corruption Watch, aparat sipil negara (ASN) merupakan aktor yang paling banyak terjerat kasus korupsi pada 2010-2016. Setidaknya sekitar 3.417 aparat sipil negara ditetapkan sebagai tersangka kasus korupsi di sejumlah daerah. (Alamsyah, 2017). Memang reformasi birokrasi bukan semata – mata menyangkut persoalan korupsi, tetapi ada berbagai aspek yang melekat seperti kemampuan kerja, keberpihakan kepada rakyat, integritas dan loyalitas pada organisasi, bebas persekongkolan dll.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana reformasi birokrasi mendorong kinerja penyelenggara negara

untuk mencapai sasaran dengan meminimalisir aspek merugikan dalam solidaritas mekanik dan pola komunikasi organisasi yang belum berjalan dengan baik”. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sasaran reformasi birokrasi, karakteristik penyelenggara negara dan unsur birokrasi yang melekat. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dinamika komunikasi organisasi yang tidak sepenuhnya berjalan dengan baik karena iklim komunikasi yang didominasi oleh kekuatan partai politik.

Penelitian tentang reformasi birokrasi ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Mai Damai Ria (2016) di Jawa Barat. Intinya bahwa pelaksanaan reformasi birokrasi di Pemerintah Provinsi Jawa Barat berpengaruh terhadap kinerja pelayanan publik dan kesejahteraan masyarakat. Namun tidak berpengaruh terhadap kinerja ekonomi. Strategi yang menjadi prioritas utama dalam peningkatan keberhasilan pelaksanaan reformasi birokrasi adalah meningkatkan kompetensi SDM aparatur. Penelitian lain dari Ayu Desiana (2014) tentang Reformasi Birokrasi Pemerintahan Daerah Menuju Good Governance. Isi pokok penelitian adalah pelaksanaan reformasi birokrasi dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah secara umum belum mencapai hasil yang sangat memuaskan. Prinsip *good governance* belum diterapkan dengan baik pada kinerja dan kualitas pelayanan dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah.

KAJIAN TEORI

Untuk membahas lebih detil terhadap masalah dalam penelitian ini, digunakan teori dan konsep yang berhubungan dengan birokrasi sebagai institusi penyelenggara negara. Terdapat nilai – nilai birokrasi yang baik untuk mencapai tujuan. Namun ada berbagai kelemahan yang berpotensi menghambat pencapaian kerja. Disisi lain melekat karakter solidaritas masyarakat mekanistik yang berpotensi kontra produktif terhadap prinsip birokrasi penyelenggaraan pemerintah di pusat maupun daerah. Teori lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengertian ideal dan komunikasi organisasi yang memiliki fungsi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dengan tetap menjaga struktur dan rentang kendali yang telah ditetapkan.

Menurut Abdoellah (2002), birokrasi mempunyai kedudukan super, serba kuat dan sulit untuk disalahkan dalam menjalankan tugas dan

tanggungjawabnya. Komunikasi yang terjadi bukan dialog tetapi bersifat komunikasi monolog satu arah seperti perintah, instruksi, petunjuk, pengarahan. Karakter lain yang melekat, masyarakat diposisikan sebagai bawahan yang tidak tahu apa – apa dalam pelaksanaan pencapaian tujuan pembangunan. Sedangkan reformasi birokrasi menurut Peraturan Presiden No.81 tahun 2010, merupakan sebuah perubahan besar dalam paradigma dan tata kelola pemerintahan Indonesia. Selain itu, reformasi birokrasi juga bermakna sebagai sebuah pertaruhan besar bagi bangsa Indonesia dalam menyongsong tantangan abad ke-21.

Weber menggambarkan bentuk ideal birokrasi ditandai oleh: adanya hirarki organisasi, adanya jalur otoritas formal (*chain of command*), memiliki wilayah aktivitas yang baku, pembagian kerja yang tegas dan kaku, pelaksanaan tugas yang teratur dan terus menerus, semua keputusan dan wewenang ditentukan dan dibatasi oleh peraturan, bekerja sesuai dengan keahlian di bidangnya, kemajuan karir tergantung pada kualifikasi teknis sesuai peraturan organisasi. (Swedberg dan Ageval, 2005 :18-21).

Bentuk ideal birokrasi bisa berjalan jika didukung oleh komunikasi antara antara orang-orang yang berada dalam organisasi tersebut. Esensinya komunikasi dalam organisasi meliputi komunikasi interpersonal (percakapan antara atasan dan bawahan), komunikasi publik yang dilakukan oleh para aparatur sipil negara, komunikasi kecil antara rekan kerja dalam satu unit, dan komunikasi dengan menggunakan media dan teknologi (West & Turner, 2012:38).

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis dan memberikan gambaran komprehensif terhadap reformasi birokrasi dan komunikasi organisasi, penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif. Dengan metode kualitatif dapat diketahui lebih dalam tentang individu, kelompok – kelompok, dan berbagai peristiwa maupun pengalaman yang sebelumnya tidak diketahui (Bogdan dan Taylor, 1992 : 24). Sejalan dengan itu, penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dalam banyak disiplin akademis berbeda. (Denzin dan Lincoln, 2005)

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan metodologis yang luas yang mencakup banyak metode penelitian. Tujuan penelitian kualitatif mengumpulkan pemahaman mendalam tentang perilaku manusia dan

alasan yang mengatur perilaku tersebut. Metode kualitatif juga menguji mengapa dan bagaimana pengambilan keputusan, tidak hanya apa, di mana, kapan, atau siapa, dan memiliki dasar kuat dalam hubungan antar manusia, maupun dengan lingkungan sekitarnya. (Alasuutar, 2010). Pengumpulan data dalam penelitian ini dititikberatkan pada tulisan, artikel ataupun data tercetak atau tertulis, dan data online dari sumber yang dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian kualitatif, kredibilitas menunjukkan kepercayaan terhadap data penelitian yang faktual (Moleong, 2004 : 173). Melalui metode kualitatif, diharapkan mampu mengetahui lebih mendalam terhadap fokus penelitian yang diamati, permasalahan maupun pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian yang ditetapkan (Susanto, 2014:33)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan diskusi dibahas dalam dua temuan yang berhubungan dengan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dua temuan itu mencakup, pertama, reformasi birokrasi masih mengalami hambatan internal maupun eksternal dalam pelaksanaannya. Kedua, komunikasi organisasi di lingkungan organisasi pemerintahan bersentuhan dengan kekuatan partai politik dan potensi kegagalan reformasi birokrasi.

Reformasi Birokrasi dan Kompleksitas Pencapaian Sasaran

Melalui reformasi birokrasi, aparatur penyelenggara negara berupaya bekerja dengan baik sesuai dengan prinsip birokrasi ideal. Mengedepankan spesialisasi yang memungkinkan produktivitas kerja, membuat struktur proporsional pada organisasi, mampu memprediksikan hasil kegiatan, menjaga stabilitas kerja, dan berpikir rasional untuk memaksimalkan pencapaian tujuan. Birokrasi selalu merujuk pada faktor ideal dalam menjalankan organisasi. Tetapi menjadi pertanyaan disini, sejauhmana birokrasi dapat dijalankan dengan baik dalam pemerintahan di Indonesia,, yang masih diwarnai nilai mekanistik terikat oleh perilaku tidak produktif yang tidak sejalan dengan karakter masyarakat organik sebagaimana diunggulkan oleh birokrasi ideal.

Berdasarkan laporan The Global Competitiveness Report 2016-2017 yang dirilis oleh Forum Ekonomi Dunia, Indonesia menempati peringkat ke-41 dari 138 negara dalam permasalahan yang menyangkut birokrasi negara. Indonesia berada di bawah negara ASEAN, seperti Singapura (2),

Malaysia (25) dan Thailand (34). Pilipina 57. Vietnam 60. (<http://www3.weforum.org/docs>). Laporan tersebut menyatakan, permasalahan korupsi dan inefisiensi birokrasi menjadi salah satu kendala paling besar dalam melakukan usaha di Indonesia. Akibat tindakan koruptif yang dilakukan oleh Aparatur Sipil Negara, pengusaha harus mengeluarkan biaya tambahan untuk memperlancar birokrasi yang terlalu rumit.

Data tersebut tentu tidak menggembirakan mengingat Indonesia sedang gencar menyuarkan reformasi birokrasi. Sebab, berdasarkan Peraturan Presiden No. 81 Tahun 2010 tentang Grand Design Reformasi Birokrasi 2010-2025, tujuan reformasi birokrasi yang akan dicapai, antara lain adalah (1) mengurangi dan akhirnya menghilangkan setiap penyalahgunaan kewenangan publik oleh pejabat di instansi yang bersangkutan; (2) menjadikan negara yang memiliki most-improved bureaucracy; (3) meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat; (4) meningkatkan mutu perumusan dan pelaksanaan kebijakan/program instansi; (5) meningkatkan efisiensi (biaya dan waktu) dalam pelaksanaan semua segi tugas organisasi; (5) menjadikan birokrasi Indonesia antisipatif, proaktif, dan efektif dalam menghadapi globalisasi dan dinamika perubahan lingkungan strategis.

Birokrasi merupakan bentuk yang paling unggul dibandingkan dengan bentuk organisasi lain dalam hal presisinya, stabilitas, ketaatan disiplin dan keandalannya (Myers dan Myers, 2017, <https://books.google.co.id>). Ciri – ciri Birokrasi adalah : (1) Adanya pembagian kerja, (2) Hirarki dalam tugas dan tanggungjawab, (3) Adanya aturan dan prosedur, (4) Menekankan pada kualitas profesional sesuai bidang yang dikerjakan, (5) Hubungan dalam pekerjaan tidak bersifat pribadi. (Myers dan Myers, 2017 :29,). Sedangkan fungsi birokrasi melekat dalam organisasi mencakup spesialisasi yang memungkinkan produktivitas, struktur dalam organisasi memberikan bentuk pada organisasi. Fungsi lain birokrasi, mampu memprediksi pencapaian dan stabilitas yang terjaga dalam melakukan pekerjaan, dan berpijak pada aspek yang rasionalitas. (Golembiewski, 2002)

Kendati demikian, ada konsekuensi birokrasi yang mengganggu, yaitu masalah komunikasi yang terspesialisasi dan kurangnya pandangan menyeluruh terhadap masalah organisasi, ketegasan aturan dan peraturan yang bisa membuat kaku jalannya organisasi, masalah impersonality dalam hubungan kerja seperti mengabaikan hubungan antar manusia yang bersifat sosial. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah stabilitas organisasi

cenderung ditafsirkan sebagai keengganan melakukan perubahan. Padahal lingkungan organisasi selalu dinamis dan penuh tantangan. (Max Weber dalam <https://www.cardiff.ac.uk>)

Mencermati prinsip birokrasi ideal tersebut diatas, reformasi birokrasi di Indonesia selanjutnya merujuk kepada prinsip birokrasi ideal. Tentu saja tidak mudah dijalankan, perlu kerja keras dan niat baik dari seluruh aparatur penyelenggara negara untuk meningkatkan kinerja dalam pelayanan kepada publik yang baik. Pelayanan publik merupakan kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara negara, karena itu harus dilakukan dengan kejujuran dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan etika pelayanan publik sebagai fondasi dalam mewujudkan pemerintahan yang berpihak kepada rakyat. (Lewis dan Gilman, 2005:22).

Ketidaktaatan terhadap prinsip birokrasi ideal dapat mengakibatkan kegagalan reformasi birokrasi. Design Reformasi Birokrasi menegaskan, jika reformasi birokrasi gagal, maka akan terjadi ketidakmampuan birokrasi dalam menghadapi kompleksitas yang bergerak secara cepat, ketidaksukaan dan berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Implikasi lebih jauh adalah kegagalan dalam pencapaian pemerintahan yang baik (*good governance*).

Reformasi birokrasi berkaitan dengan prosedur kerja yang sangat kompleks antar institusi pemerintah, melibatkan sumber daya manusia yang sangat banyak di pusat sampai daerah, dan membutuhkan pendanaan yang memadai. Karena itu reformasi perlu membenahi semua proses birokrasi di berbagai tingkatan organisasi. Karena itu, pelaksanaan reformasi birokrasi harus membangun berbagai proses kerja yang adaptif bagi semua instansi, sehingga tercapai pemahaman makna bersama dalam komunikasi integrative.

Secara sosiologis, reformasi birokrasi juga akan terhambat karena karakteristik masyarakat Indonesia lebih mengedepankan kolektivitas daripada sistem kerja organik, yang mengukur prestasi individual. Birokrasi pemerintahan, pada umumnya menyukai kelonggaran hubungan dalam tugas. Sepintas perilaku ini fleksibel dan mengandung nilai positif, namun jika direntang lebih jauh, menimbulkan mentalitas konformisme, kemalasan sosial, mematikan sikap kemandirian dan kurang terbuka terhadap kelompok lain. Jelas ini tidak sejalan dengan semangat reformasi birokrasi

yang menghendaki penegakan aturan dalam menjalankan kekuasaan negara.

Oleh sebab itu, reformasi aparatur di lembaga pemerintah, harus menghasilkan model kepemimpinan birokrasi yang berani mengikis budaya meaknistis yang merugikan di lingkungan institusi pemerintah, dan mau bekerja secara maksimal untuk memberikan pelayanan kepada publik.

Solidaritas mekanik adalah integrasi sosial anggota masyarakat yang memiliki nilai dan kepercayaan bersama. Nilai dan kepercayaan bersama ini merupakan “hati nurani kolektif” yang bekerja secara internal di masing-masing anggota sehingga menyebabkan mereka bekerja sama. Solidaritas mekanik ini menghubungkan individu ke masyarakat tanpa perantara. Artinya, masyarakat diatur secara kolektif dan semua anggota kelompok memiliki kepercayaan yang sama. Ikatan yang mengikat individu ke masyarakat adalah kesadaran bersama ini, sistem kepercayaan bersama ini. (Crossman, 2017)

Masyarakat mekanik sejalan dengan karakteristik masyarakat tradisional yang memiliki karakter : lebih berorientasi ke masa lalu, bukan masa depan, bertindak sesuai kebiasaan- kebiasaan. (Haferkamp dan Smelser, 2012). Masyarakat tradisional yang mekanistik juga ditandai oleh kurangnya perbedaan antara urusan keluarga dan urusan pekerjaan atau bisnis. Pembagian kerja terutama dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, dan status. (Smelser dan Baltes, 2017)

Mencermati kondisi tersebut, aparatur pemerintahan perlu bekerja keras untuk mencapai sasaran yang ditetapkan dalam *grand design* reformasi birokrasi Indonesia. Berbagai tindakan untuk meminimalisir yang dapat mendukung tercapainya tujuan adalah meminimalisir karakteristik negative yang melekat dalam birokrasi dan masyarakat pada umumnya. Tabel dibawah ini menunjukkan keterkaitan antara reformasi birokrasi, karakteristik masyarakat mekanik dan unsur birokrasi dalam perspektif Max Weber sebagai solusi untuk mendukung tercapainya sasaran.

Tabel 1.
Sasaran Reformasi Birokrasi, Karakter Masyarakat dan Unsur Birokrasi

No	Sasaran Reformasi Birokrasi	Karakter Masyarakat	Unsur Birokrasi
1	Mengurangi dan akhirnya menghilangkan setiap penyalahgunaan kewenangan	Ikatan kelompok yang kuat mengaburkan batas kewenangan	Pembagian Kerja yang jelas

No	Sasaran Reformasi Birokrasi	Karakter Masyarakat	Unsur Birokrasi
2	Negara memiliki kehendak kuat untuk memperbaiki birokrasi unggul	Pembagian kerja dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, dan status. Bukan kemampuan yang dijadikan standar	Menekankan kualitas profesional sesuai bidang yang dikerjakan
3	Meningkatkan mutu pelayanan kepada masyarakat	Hati nurani kolektif dengan ikatan kelompok yang kuat	Hubungan dalam pekerjaan tidak bersifat pribadi.
4	meningkatkan mutu perumusan dan pelaksanaan kebijakan	Kurang bisa membedakan urusan keluarga dan pekerjaan	Hirarki dalam tugas dan tanggungjawab
5	Meningkatkan efisiensi dalam penggunaan anggaran	Kebersamaan yang kompromis mengakibatkan in efisiensi	Adanya aturan dan prosedur
6	Mampu menghadapi globalisasi dan dinamika perubahan lingkungan strategis.	Lebih berorientasi ke masa lalu, bukan masa depan	Menekankan kualitas profesional sesuai bidang yang dikerjakan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Melihat tabel diatas, sasaran reformasi birokrasi dapat tercapai jika unsure birokrasi dijalankan sesacara konsisten untuk meminimalisir, atau menghilangkan sama sekali karakteristik massayarakat yang merugikan. Karakter masyarakat mekanik yang tradisional, cenderung masih kuat melekat di lingkungan birokrasi pemerintahan.

Dalam tabel ditunjukkan, bahwa sasaran tertentu dalam reformasi birokrasi terkait dengan karakteristik masyarakat yang berpotensi menghambat reformasi birokrasi. Terhadap kondisi itu, ada unsur birokrasi ideal yang harus dilakukan secara konsisten. Memang sesungguhnya tidak setiap persoalan terkait dengan satu masalah, dan dipecahkan melalui satu unsur birokrasi saja. Tetapi sesungguhnya semua sasaran reformasi birokrasi, harus mampu meminimalisir karakteristik masyarakat mekanistik yang merugikan, dan keadaan itu diatasi dengan menjalankan semua unsur birokrasi ideal yang melekat berdasarkan pemikiran Max Weber.

Fungsi Komunikasi dan Potensi Kegagalan Reformasi Birokrasi

Komunikasi organisasi sejatinya dapat mendukung Upaya reformasi birokrasi dalam pembenahan aparatur sipil negara. Melalui komunikasi yang integrative berdasarkan strutur tugas dan tanggungjawab yang

melakat, maka pelaksanaan reformasi birokrasi dapat berjalan dengan baik. Pelayanan kepada publik sebagai salah satu tujuan reformasi birokrasi benar – benar dapat mencapai sasaran. Dukungan iklim komunikasi dalam organisasi yang berpijak kepada fungsi – fungsi komunikasi dalam organisasi merupakan faktor penting untuk meningkatkan kinerja birokrasi pemerintahan sebagai institusi maupun wadah dari aparat sipil negara.

Dalam perspektif organisasi yang ideal, fungsi komunikasi dalam organisasi mencakup (1) Produksi dan pengaturan yang meliputi : Menentukan sasaran dan tujuan, merumuskan bidang masalah, menilai prestasi, mengkoordinasikan tugas yang secara fungsional saling bergantung, menentukan standart hasil prestasi, mengkomando, menunjukan kepada pegawai apa yang harus dilakukan, memberi perintah, menginstruksikan i untuk menjalankan perintah, mengembangkan prosedur dan kebijaksanaan, memimpin dan mempengaruhi. (2) Untuk melakukan membaharuan, (3) Sosial atau Pemeliharaan, yang terdiri dari Apa yang mempengaruhi harga diri pegawai, hubungan antar pribadi dalam organisasi, motivasi untuk menyatukan sasaran individual dengan tujuan – tujuan organisasi (referensi :17).

Ketiga fungsi komunikasi tersebut jika dijalankan seiring dengan sasaran reformasi birokrasi, akan menghasilkan dampak positif dalam pencapaian tujuan. Birokrasi pemerintahan dapat bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsi yang melekat dalam memberikan pelayanan kepada publik yang semakin baik. Fungsi komunikasi dalam organisasi memberikan kekuatan dalam menjaga komunikasi organisasi yang ada di lingkungan institusi pemerintahan dari pusat sampai ke daerah. Secara umum, komunikasi organisasi merupakan pertukaran dan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran dan penanganan kegiatan anggota organisasi. (Pace dan Faules, 2004:31-33).

Pendapat lain, menyatakan, bahwa organisasi sebagai suatu kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu mempunyai fungsi Informatif yang memberikan informasi kepada anggota, fungsi regulative berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku, fungsi - fungsi persuasif yang mengatur kewenangan, dan fungsi integrative, yang berupaya menyediakan saluran agar karyawan dapat bekerja dengan baik. (DeVito, 2014)

Hakikatnya, komunikasi organisasi merupakan proses penyampaian pesan dalam organisasi yang mampu menciptakan pemahaman makna bersama dalam melaksanakan tugas dan tujuan yang telah ditetapkan. Pada konteks ini komunikasi organisasi juga memberikan batasan setiap fungsi komunikasi dalam organisasi dalam pengaturan, pembaharuan maupun pemeliharaan hubungan sosial diharapkan mampu membangun kesamaan persepsi terhadap tugas yang melekat demi untuk mencapai tujuan.

Namun dalam kompleksitas tuntutan perubahan yang melibatkan kekuatan politik dalam birokrasi pemerintahan, arah aliran informasi organisasi tidak selalu berputar dalam organisasi atau dalam kekuasaan pejabat birokrasi pemerintahan saja tetapi melebar sampai kepada kekuasaan partai – partai politik. Hakikatnya kekuasaan komunikasi dalam organisasi ada dalam kendali kekuatan politik. Hegemoni kekuasaan partai – partai dalam organisasi pemerintahan, bukan semata – mata dilakukan secara terselubung, tetapi juga secara terang- terangan. Masyarakat dengan mudah dapat mengkaitkan antara simbol – simbol verbal dalam komunikasi yang dilakukan oleh aparat sipil negara dengan partai politik rujukannya.

Secara esensial aliran dalam komunikasi organisasi yang vertikal keatas maupun kebawah, dan yang bersifat lateral ataupun horizontal ada dalam kekuasaan partai – partai politik di pusat dan daerah. Terlebih lagi aliran informasi yang bersifat selentingan yang terkait dengan pemilihan, pengangkatan, pergantian pejabat structural maupun fungsional, pemegang otoritas bidang tertentu yang strategis dalam birokrasi pemerintahan, jelas sebagai kekuasaan partai politik. Sebagaimana diketahui bahwa aliran informasi dalam organisasi dalam bentuk komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, komunikasi horisontal, dan komunikasi informal atau selentingan. (Pace dan Faulus, 2006:183).

Fungsi komunikasi dalam konteks hubungan ke bawah meliputi :

- (1) Petunjuk – petunjuk tugas khusus : instruksi pekerjaan,
- (2) Informasi untuk memberikan pengertian tentang tugas organisasional yang rasional,
- (3) Informasi tentang prosedur dan praktek kerja,
- (4) Umpan balik pada bawahan tentang prestasi,
- (5) Informasi tentang ideologi untuk menanamkan misi dan sasaran organisasi.

Sedangkan komunikasi horisontal, meliputi

- (1) Memberikan sokongan sosio emosional diantara struktur yang lateral
- (3) Koordinasi antar struktur yang setara dan lateral ,
- (3) Menyebarkan lokasi pengawasan dalam organisasi.

Selain itu, komunikasi vertical keatas, biasanya mencakup (1) Komunikasi tentang kinerja perorangan atau diri

sendiri (2) Prestasi dan masalah yang melekat, (3) Komunikasi tentang orang lain tetapi masih dalam *scope* masalah mereka (4) Praktek dan kebijaksanaan organisasi, (5) Apa yang perlu dilakukan dan bagaimana mengerjakannya.

Keterlibatan partai politik dalam birokrasi pemerintahan mencakup komunikasi vertikal keatas dan kebawah maupun komunikasi horisontal dalam organisasi. Dalam situasi yang memberikan kesempatan partai politik untuk ikut serta dalam berbagai urusan pemerintahan yang menyangkut pelayanan publik, maka memasuki wilayah komunikasi organisasi birokrasi pemerintahan merupakan hal yang biasa. Birokrasi pemerintahan merupakan salah satu penggerak roda kekuasaan negara. Dari proses, pelaksanaan sampai evaluasi terhadap semua program pemerintah melibatkan birokrasi pemerintahan di pusat maupun di daerah.

Karena itu, partai politik juga berupaya untuk menanamkan pengaruhnya di lingkungan organisasi pemerintah. Tujuan jelas, menggunakan sumber daya yang ada dalam organisasi untuk kepentingan politik. Penguasaan organisasi pemerintah oleh partai politik menyebabkan tugas dan tanggungjawab aparat pemerintah menjadi terbelah. Satu pihak harus menjalankan tugas negara yang berpihak kepada kepentingan rakyat tanpa sekat sosial- budaya dan politik. Namun di pihak lain birokrasi pemerintah juga harus menjalankan instruksi – instruksi partai politik yang secara terselubung diarahkan untuk kepentingan menarik dukungan politik dari masyarakat.

Perilaku partai politik memang selalu berupaya untuk membangun suasana politik, hubungan – hubungan antar lembaga – lembaga politik, negara, pemerintah dan hukum, sebagai salah satu titik awal pemikiran yang luas untuk menguasai masyarakat . Partai partai juga berupaya untuk menguasai parlemen dan pemerintahan, menciptakan organisasi massa untuk melakukan kontrol dan pencapaian tujuan (Bottomore, 2004 : 28).

Namun kekuasaan partai politik yang terlalu besar atau campur tangan partai politik dalam komunikasi organisasi yang berujung pada penguasaan sumber daya organisasi untuk kepentingan politik tidak selalu dapat diterima oleh masyarakat. Bahkan dalam bingkai demokratisasi komunikasi dan kebebasan media massa, masyarakat dengan mudah bisa mengungkapkan ketidaksetujuan dan kritik terhadap birokrasi pemerintah yang lemah dan campur tangan partai politik ke media massa.

Tidak dapat dikesampingkan, pemerintah yang demokratis, harus memberikan perlindungan yang lebih besar terhadap pesan – pesan politik yang kritis dari media massa. Sebab kritik lewat media massa mendorong terbentuknya praktek kekuasaan yang demokratis dalam memberikan kesejahteraan kepada rakyat. Secara faktual kemerdekaan pers, mampu membangun kesadaran masyarakat tentang perlunya transparansi informasi dalam kehidupan berbangsa dan negara. (Johnson, 2003:54).

Mencermati kondisi tersebut, sesungguhnya ada fungsi komunikasi dalam organisasi yang tidak dapat berjalan dengan baik dan mandiri karena keterlibatan partai politik dalam komunikasi di tubuh birokrasi pemerintahan. Keterlibatan yang lebih tepat juga dikatakan sebagai campur tangan yang terlampau jauh karena dikaitkan dengan kepentingan politik, tentu berpotensi untuk melemahkan pelaksanaan reformasi birokrasi. Bahkan jika semakin intens partai politik mengendalikan birokrasi pemerintahan secara terang-terangan maupun terselubung, maka reformasi birokrasi juga akan mengalami kegagalan.

Dengan kata lain, *Grand. Design* Reformasi Birokrasi 2010-2025 juga tidak mencapai sasaran, karena ketidakmandirian birokrasi pemerintah dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya. Gambaran tentang fungsi komunikasi dalam organisasi, keterlibatan partai politik dan Potensi kegagalan reformasi birokrasi dapat dilihat sebagaimana tabel dibawah ini.

**Tabel 2 .
Fungsi Komunikasi, Keterlibatan Partai Politik dan Potensi Kegagalan Reformasi Birokrasi**

No	Fungsi Komunikasi	Keterlibatan Partai Politik	Kegagalan Reformasi
1	Menentukan sasaran dan tujuan	Partai politik berkepentingan menentukan sasaran	Ketidakmandirain birokrasi dalam menghadapi kekuatan politik
2	Merumuskan bidang – bidang masalah	Bidang tertentu dimanfaatkan untuk kepentingan partai politik	Ketidaksukaan dan berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.
3	Menilai prestasi	Prestasi terkait dg kedekatan hubungan dengan elite politik	Prestasi dikaitkan dengan relasi politik bukan kinerja yang meningkat

4	Mengkoordinasikan tugas – tugas yang secara fungsional saling bergantung	Kekuatan politik Menciptakan supaya birokrat memiliki ketergantungan	Ketidakterpercayaan aparat sipil negara terhadap kekuatan politik
5	Menentukan standart hasil prestasi	Standart subyektif untuk kepentingan politik	Ambiguitas menyebabkan ketidakpercayaan terhadap birokrasi
6	Mengkomando, menunjukan kepada pegawai apa yang harus dilakukan, memberi perintah	Partai politik memiliki kekuasaan komando dan control terhadap birokrasi pemerintahan	Kegagalan dalam pencapaian pemerintahan yang baik (<i>good governance</i>).
7	Menginstruksikan kepada pegawai untuk mengembangkan prosedur dan kebijaksanaan.	Partai politik Menciptakan prosedur dan kebijaksanaan melalui kekuasaan legislatif	Berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap birokrasi pemerintah.
	Memimpin dan mempengaruhi	Aparatur Sipil Negara cenderung tunduk kepada elite politik	Kultur patronage dalam politisasi birokrasi merugikan birokrasi ideal
	Melakukan pembaharuan dalam meningkatkan kinerja	Partai politik Menciptakan politisasi birokrasi dalam pembaharuan	Kompleksitas masalah yang bergerak secara cepat, meninggalkan birokrasi
	Mempengaruhi harga diri pegawai	Peran partai politik sangat besar. Birokrasi merasa inferior	Ketidakterpercayaan birokrasi pemerintahan
	Hubungan antar pribadi dalam organisasi	Relasi – relasi dipengaruhi oleh kedekatan dengan kekuatan politik	Relasi politik terselubung menyebabkan krisis kepercayaan masyarakat terhadap birokrasi
	Motivasi untuk menyatukan sasaran – sasaran individual dengan tujuan – tujuan organisasi	Sasaran dan tujuan cenderung dikaitkan dengan kepentingan partai politik	Kegagalan dalam pencapaian pemerintahan yang baik (<i>good governance</i>).

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Melihat tabel tersebut diatas, fungsi komunikasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya ketika kekuatan partai politik berupaya untuk ikutserta dalam urusan organisasi. Partai politik akan memproduksi pesan – pesan khusus untuk dibicarakan dalam berbagai kegiatan birokrasi pemerintahan. Muatan pesan, lazimnya berupaya mempengaruhi atau

mengeksplorasi sikap – sikap politik untuk menarik perhatian masyarakat, yang diharapkan dapat berdampak pada dukungan politik dalam kontestasi politik lokal maupun nasional.

Tetapi sesungguhnya, persaingan politik antar kekuatan partai – partai bukan sebatas pada pilkada aatau pemilu nasional, tetapi juga dalam perebutan jabatan publik dalam berbagai lembaga pemerintah. Karena itu produksi pesan dan informasi untuk memperoleh dukungan dari rakyat juga terus berjalan setiap saat. Meskipun demikian, tidak dapat diabaikan, bisa saja isi pesan berkaitan pula dengan kepentingan untuk menguasai sumber – sumber daya di dalam organisasi maupun diluar organisasi pemerintah untuk kepentingan politik dan bisnis demi keberlanjutan partai politik.

Jika dominasi partai politik dalam komunikasi organisasi ini semakin menonjol dan cenderung untuk mengendalikan aparatur sipil negara, maka kekhawatiran tentang kegagalan reformasi birokrasi sebagaimana dalam *grand design* reformasi birokrasi tahun 2010 sampai 2025 di depan mata. Dengan demikian reformasi birokrasi hanya merupakan jargon politik populer yang tidak mampu mengubah kinerja organisasi sebagaimana dalam birokrasi ideal yang memberikan kesejahteraan dan keadilan.

PENUTUP

Simpulan

Reformasi Birokrasi yang diandalkan sebagai upaya memperbaiki kondisi birokrasi di Indonesia belum sepenuhnya berhasil sebagaimana harapan masyarakat. Aparatur penyelenggara negara yang seharusnya bekerja sesuai dengan prinsip birokrasi ideal menghadapi berbagai problem karakteristik masyarakat mekanik yang merugikan sistem kerja terstruktur dalam organisasi. Kondisi ini mengakibatkan unsur birokrasi yang ideal sebagai fondasi utama reformasi birokrasi tidak memiliki kemampuan untuk mengubah karakteristik mekanik yang sudah melekat kuat

Dalam rangka menjalankan fungsi komunikasi dalam organisasi secara konsisten sebagai perwujudan mendukung reformasi birokrasi, ternyata tidak mudah dijalankan. Keterlibatan partai politik secara terang – terangan maupun terselubung dalam proses komunikasi organisasi dan pengambilan keputusan – keputusan penting yang menyangkut pelayanan publik, menyebabkan birokrasi pemerintahan tidak memiliki kemandirian dalam menjalankan tugas pokok dan tanggungjawabnya. Kondisi semacam

ini berpotensi menghambat sasaran – sasaran yang telah ditetapkan dalam *grand design* reformasi birokrasi di Indonesia.

Saran

Aparatur penyelenggara negara dalam birokrasi pemerintahan seyogianya berupaya untuk menghilangkan karakteristik masyarakat mekanik yang negatif. Harus memposisikan sebagai pelayan publik dalam menjalankan tugas dan tanggungjawabnya. Bukan terperangkap dalam jerat solidaritas mekanistik yang cenderung memberikan keistimewaan – keistimewaan kepada kelompok dominan yang menjadi rujukan. Dalam konteks lain, kepada masyarakat tidak memposisikan sebagai pihak yang harus selalu mengikuti kehendak aparatur penyelenggara negara jika bertentangan dengan ketentuan yang berlaku.

Birokrasi pemerintahan harus menjalankan komunikasi yang independen bebas dari pengaruh partai politik. Sikap dan perilaku ini dapat ditunjukkan melalui berbagai kegiatan pemerintah yang bersifat terbuka, agar masyarakat dapat menilai independensi aparatur pemerintah. Disisi lain partai politik hendaknya tidak terlampau menguasai komunikasi organisasi di lingkungan institusi pemerintah. Produksi dan informasi yang disampaikan kepada organisasi pemerintah di pusat dan daerah harus bersifat untuk kepentingan masyarakat bukan kepentingan partai politik untuk mencari dukungan. Dengan independensi organisasi pemerintah dari partai politik yang menguasai organ – organ kekuasaan negara di pusat dan daerah, maka diharapkan kepercayaan publik terhadap pemerintah juga menguat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdoellah, Oekan S.(2002). Perubahan Sosial Budaya dan Pembangunan, Bandung : Materi Kuliah Pasca Sarjana Bidang Ilmu Sosial Universitas Padjadjaran
- Alamsyah, Wana. 2017. “Kegagalan Reformasi Birokrasi.” dalam <http://nasional.kompas.com/read/2017/04/07/17595581/kegagalan.reformasi.birokrasi>
- Alasuutar, Pertti. (2010). The rise and relevance of qualitative research, *International Journal of Social Research Methodology*. Volume 13, 2010 - Issue 2. Dalam <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13645570902966056>
- Allan, Kenneth Allan dan Kenneth D. Allan .(2005). *Explorations in Classical Sociological Theory: Seeing the Social Worl*. Pine Forge Press. (2 November 2005). ISBN 978-1-4129-0572-5
- Bottomore, Tom .(1983). *Sosiologi Politik*, terjemahan Sahat Simamora, Jakarta : Bina Aksara.
- Bogdan, Robert, dan Steven J. Taylor.(1992). *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu – Ilmu Sosial*, terjemahan Arief Furchan ”Introduction to Qualitative Research Methods : A Phenomenological Approach to the Social Sciences, Surabaya : Penerbit Usaha Nasional.
- Crossman, Ashley. (2017). *Crossman The Division of Labor in Society: An Overview of the book by Emile Durkheim*, retrieved <https://www.thoughtco.com/mechanical-solidarity-3026761>
- Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S., eds. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN 0-7619-2757-3.
- Desiana, Ayu.(2014). Reformasi Birokrasi Pemerintahan Daerah Menuju Good Governance. Dalam *Jurnal Manajemen Pemerintahan*, Juni, 2014, Vol 1 No 1. dalam <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/jmp/article/view/2092>
- De Vito, Joseph A.(2014). *Essentials of Human Communication*, 9th Edition, New York : Pearson Hunter College of the City University of New York
- Giddens, Anthony . (1986). *Capitalism and Social Modern Theory : An Analysis of Writing of Mark, Durkheim and Max Weber*, atau

- Kapitalisme dan Teori Sosial Klasik dan Modern : Suatu Karya Tulis Marx, Durkheim dan Max Weber, terjemahan Soeheba K., Jakarta : UI Press.
- Golembiewski, Robert T.(2002). *Ironies in Organizational Development Second Edition, Revised and Expanded*, USA : Marcel Dekker, Inc. New York & The University of Georgia Athens, Georgia
- Haferkamp, Hans And Neil J. Smelser (Ed) . (2012). *Social Change And Modernity*, California : University Of California Press Berkeley · Los Angeles · Oxford © 1992 The Regents Of The University Of California. Retrieved <http://www.communication-sensible.com/download/Social%20Change%20and%20Modernity.pdf>
- Handaka, Tatag, Hermin Indah W, Endang Sulastri, Paulus Wiryono. (2017).”Sistem Komunikasi Pemerintah dan Kompleksitas Pengetahuan Petugas Penyuluh lapangan , *Jurnal Aspikom*, Volume 3, Nomor 3, Juli 2017. Hal. 363-378. ISSN. 2087-0442
- Harivarman, Dwi.(2017).Hambatan Komunikasi Internal di Organisasi Pemerintahan. *Jurnal Aspikom*, Volume 3, Nomor 3, Juli 2017. Hal. 508-519. ISSN. 2087-0442
- Johnson, John W. 2003. “ Peran Media Bebas” dalam Demokrasi, Jakarta : USISINFO State Government.
- Lewis, Carol W., and Stuart C. Gilman. 2005. *The Ethics Challenge in Publik Service: A Problem-Solving Guide*. Market Street, San Fransisco: Jossey-Bass.
- Moleong, Lexy J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Penerbit PT.Remaja Rosda Karya
- Myers, Michele Tolela and Gail E. Myers .(2017). *Managing By Communication*, New York, New Newsey, London, Mc. Graw Hill Int. Book. Co. in, <https://books.google.co.id/books?id=10UJBgAAQBAJ&pg>.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. nomor 81 tahun 2010. tentang. *Grand Design Reformasi Birokrasi 2010 – 2025*. dalam <http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/arsip/ln/2010/ps81-2010.pdf>
- Smelser, Neil J dan Paul B. Baltes (ed).(2017). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Pergamon, Oxford, 2001, dalam <https://www.elsevier.com/books/international-encyclopedia-of-social-andampamp-behavioral-sciences/smelser/978-0-08-043076-8>

- Swedberg, Richard dan Ola Agevall (2005). *The Max Weber Dictionary: Key Words And Central Concepts*. Stanford University Press. ISBN 978-0-8047-5095-0. Retrieved 23 March 2011
- Susanto, Eko Harry. (2014). *Komunikasi dan Gerakan Perubahan : Kemajemukan dalam Konstelasi Sosial, Ekonomi dan Politik*, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
- The Global Competitiveness Report.(2017). dalam http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
- Pace, R. Wayne & Don. F. Faules. (2006). *Komunikasi Organisasi*, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosda Karya
- Ria, Mai Damai.(2016). *Analisis Pengaruh Reformasi Birokrasi Terhadap Kinerja Pemerintah Daerah Studi Kasus Pemerintah Provinsi Jawa Barat*. Dalam <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/82595/1/2016mdr.pdf>
- Weber, Max. (2017). *Introduction to Sociology*, dalam <https://www.cardiff.ac.uk/socsi/undergraduate/introsoc/weber12.html>
- West, Richard dan Lynn H.Turner. 2012. *Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*, Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.

STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF DUTA GENRE SEBAGAI *GOVERNMENT'S EXTENSION* MENUJU GENERASI EMAS INDONESIA

Yesi Puspita, S.Sos., M.Si,¹

¹Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Andalas

Jl. Kampus Limau Manis Kota Padang, 25163, Telp/Fax: 0751-71266

e-mail : yesiranza@gmail.com¹ HP. 081373553661

PENDAHULUAN

Status Indonesia sebagai Negara darurat narkoba sampai saat ini masih belum terpecahkan solusinya. Faktanya penyalahguna narkoba sekarang 4 juta lebih. Angka meninggal dunia 30-50 orang setiap hari. Beban pemerintah bertambah dengan status baru sebagai Negara darurat kejahatan seksual. Menurut data yang dilansir Komnas Perempuan, pada tahun 2015 terdapat 6.499 kasus kekerasan seksual terhadap perempuan, dimana bentuk kekerasan seksual tersebut, perkosaan sebanyak 72 persen atau 2.399 kasus, pencabulan 18 persen atau 601 kasus dan pelecehan seksual 5 persen atau 166 kasus. (liputan6.com).

Kedua masalah ini merupakan ancaman serius bagi bangsa karena dapat menghancurkan bangsa terutama ketika permasalahan ini menjalar pada generasi muda Indonesia. Tidak sedikit pengguna narkoba dan pelaku kejahatan seksual ini merupakan remaja yang akan menjadi tulang punggung bangsa nantinya.

Data Badan Narkotika Nasional (BNN) menunjukkan bahwa pada 2012 jumlah pengguna NAPZA di kalangan remaja mencapai 3,6 juta orang, kemudian meningkat 3,8 juta orang pada 2013. Apabila tidak dilakukan upaya pencegahan, jumlahnya akan mencapai 5 juta orang pada tahun 2016. Beberapa studi menunjukkan ada keterkaitan signifikan antara pengguna Napza dengan perilaku Sex Bebas (Free sex) pada remaja. Beberapa hasil kajian menunjukkan bahwa penduduk usia muda ini sudah sexual – active (melakukan hubungan seksual). Hasil Survei Kesehatan Reproduksi Remaja Indonesia (SKRRI) 2012 menunjukkan 1 persen remaja perempuan dan 8 persen remaja laki – laki mengaku pernah

melakukan hubungan seksual pra nikah. Bahkan terdapat 1,1 persen dari remaja laki – laki kelompok usia 15 – 19 tahun yang mengaku melakukan hubungan seksual pra nikah ketika usianya kurang dari 15 tahun. (Arsip Perwakilan BKKBN Provinsi Sumatera Barat tahun 2015).

Tugas pemerintah tidak hanya menekan angka pengguna narkoba dan kejahatan seksual, namun juga menjadi tanggung jawab yang besar untuk menjaga generasi penerus bangsa lainnya agar tetap bersih dari jeratan narkoba dan seksual. BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) adalah salah satu badan pemerintah yang mengemban tugas berat ini. BKKBN menjadi salah satu bagian dari pemerintah yang akan mempersiapkan generasi emas Indonesia untuk puluhan tahun kedepan. BKKBN mempersiapkan generasi emas Indonesia salah satunya dengan upaya pencegahan (*preventif*) terhadap perilaku menyimpang remaja seperti narkoba dan kejahatan seksual. GenRe (Generasi Berencana) adalah salah satu program unggulan BKKBN dalam melakukan upaya *preventif* mempersiapkan generasi emas Indonesia.

Program GenRe ini dikembangkan untuk mempersiapkan kehidupan berkeluarga bagi remaja/mahasiswa sehingga mereka menjadi mampu melangsungkan jenjang pendidikan secara terencana, berkarir dalam pekerjaan secara terencana, serta menikah dengan penuh perencanaan sesuai siklus kesehatan reproduksi. Fokus dari kegiatan ini sendiri adalah mempromosikan penundaan usia kawin, utamakan sekolah dan berkarya, sebagai penyedia informasi kesehatan reproduksi seluas-luasnya, dan mempromosikan perencanaan kehidupan berkeluarga dengan sebaik-baiknya.

Salah satu cara yang dilakukan BKKBN dalam menjalankan program GenRe ini adalah melalui duta GenRe. Duta GenRe menjalankan tugas sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk sosialisasi, promosi, edukasi dan persuasi program GenRe (generasi berencana). Duta GenRe menjalankan tugas sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk sosialisasi, promosi, edukasi dan persuasi. Duta GenRe adalah mahasiswa berprestasi yang bisa merepresentasikan remaja generasi emas Indonesia. Seorang duta GenRe harus melalui beberapa tahapan seleksi yang ketat seperti seleksi kemampuan dasar tentang generasi berencana, kemampuan falsafah dan agama, psikologi dan public speaking. Duta GenRe selayaknya tidak hanya perwakilan mahasiswa yang memenangkan kompetisi dan mendapatkan gelar sebagai duta, namun seorang duta GenRe mengemban tugas mulia

namun berat. Duta GenRe tidak hanya harus merepresentasikan remaja generasi berencana, namun duta GenRe harus bias menjalankan tugasnya sebagai perpanjangan tangan dari BKKBN untuk mengkomunikasikan pesan informasi, edukasi, persuasive, bahkan mengubah perilaku dalam mewujudkan anak Indonesia harapan bangsa. Oleh karena itu, komunikasi efektif merupakan salah satu kunci keberhasilan tujuan duta GenRe. Komunikasi efektif berlangsung ketika apa yang disampaikan komunikator sampai dengan baik sesuai tujuan pada komunikan. Untuk itu kemampuan berkomunikasi Duta GenRe harus dianalisis agar dapat dimaksimalkan dasar komunikasinya

Komunikasi efektif adalah kunci keberhasilan bagi duta sebagai komunikator dalam menyampaikan pesannya agar mencapai tujuan. Seorang duta memiliki tugas berat melakukan persuasi dan merepresentasikan organisasi atau perusahaan yang diwakilkannya. Salah satunya adalah duta GenRe yaitu remaja yang dipilih sebagai representasi remaja generasi berencana. Generasi berencana merupakan salah satu program BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) dalam mempersiapkan generasi emas Indonesia.

Duta GenRe merupakan remaja berusia 17 – 22 tahun yang merupakan representative remaja generasi berencana. Representatif remaja generasi berencana merupakan *role model*, dan teladan bagi teman sebaya. Selain itu, duta GenRe merupakan figur motivator yang terampil dan berkarakter dari kalangan Remaja/Mahasiswa dalam meningkatkan promosi dan sosialisasi Program GenRe, khususnya pengembangan PIK Remaja/Mahasiswa sebagai sebuah wadah pelayanan informasi dan pelayanan konseling bagi Siswa/Mahasiswa. Duta GenRe berperan melakukan sosialisasi promosi, edukasi dan persuasi Program GenRe di lingkungan sekolah, kampus maupun masyarakat umum. Dalam melaksanakan tanggung jawab sesuai dengan tujuannya, komunikasi efektif merupakan dasar keberhasilan seorang duta GenRe (Arsip Perwakilan BKKBN Provinsi Sumatera Barat tahun 2016).

Duta GenRe menjalankan tugas sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk sosialisasi, promosi, edukasi dan persuasi merupakan ujung tombak bagi Negara untuk mewujudkan remaja yang berkualitas dimana remaja sekarang akan menjadi penerus bangsa di masa yang akan datang. Komunikasi efektif diharapkan dapat mewujudkan perubahan kognitif, afektif dan behavioral remaja sesuai dengan apa yang diharapkan oleh BKKBN. Merubah perilaku bukan persoalan mudah, butuh waktu

dan proses yang lama agar terjadi perubahan perilaku remaja. Maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis komunikasi efektif duta GenRe di wilayah kerja BKKBN Provinsi Sumatera Barat, dimana secara kebijakan Pemerintah menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan, yang seharusnya lebih memudahkan duta GenRe dalam melaksanakan tujuannya sebagai duta.

Dari uraian latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi efektif duta GenRe tahun 2017.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Efektif

Secara sederhana komunikasi dikatakan efektif apa bila seseorang berhasil menyampaikan apa yang dia maksud. Namun demikian, itu merupakan salah satu tolak ukur komunikasi dikatakan efektif. Komunikasi dikatakan efektif secara umum bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Tubbs dan Moss, 2001; 22).

Harrington dan Lewis (2014) menyatakan hal yang senada dimana komunikasi efektif dapat terjadi ketika dua orang atau kelompok berkomunikasi dan mencapai persamaan makna. Tujuan komunikator berkomunikasi dengan komunikan tercapai merupakan penanda komunikasi efektif. Pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan dengan makna yang sama merupakan bentuk komunikasi efektif. Komunikasi yang efektif berfokus pada proses yang terlibat dalam komunikasi, khususnya, mengenai bagaimana cara kita dapat menjadi lebih efektif dengan menjadi lebih berpengetahuan dan terampil sebagai komunikator. Semua bentuk komunikasi, apakah menulis, mendengarkan, atau berbicara, adalah produk akhir dari proses yang diawali dengan berpikir kritis (O'Rourke, 2015; 7).

Lalu bagaimana menilai suatu komunikasi sudah berjalan efektif. Kita tidak bisa menilai komunikasi yang kita lakukan efektif bila kita tidak mengetahui dengan jelas apa yang kita maksud. Kita harus benar-benar tahu apa yang kita inginkan. Berikut beberapa hal yang dapat menjadi tolak ukur bagi komunikasi, yaitu; pemahaman, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan (Tubbs and Moss, 2001; 22-23)

- Pemahaman atau *understanding*; pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan. Kegagalan utama dalam berkomunikasi adalah ketidak cermatan menyampaikan isi pesan. Semakin banyak orang yang terlibat dalam konteks komunikasi, semakin sulit untuk menentukan seberapa cermat pesan diterima. Dalam komunikasi public yang harus diperhatikan adalah umpan balik yang diterima sering kali terbatas, jadi komunikator harus berusaha agar objektif dan secermat mungkin menjelaskan masalah yang dikemukakan. Pada komunikasi massa, mereka yang berkecimpung dalam media massa harus dapat mengatur, menyajikan, dan menafsirkan informasi dengan cara yang dapat meningkatkan pemahaman.
- Kesenangan; tidak semua komunikasi yang memiliki tujuan tertentu. Terkadang manusia berkomunikasi sekedarnya untuk menimbulkan kesejahteraan. Komunikasi ini semacam mempertahankan hubungan insani seperti sapaan, menanyakan kabar dan lainnya. Terkadang manusia sengaja bertemu hanya untuk beramah-tamah mendapatkan kesenangan. Tingkat kesenangan dalam berkomunikasi berkaitan erat dengan perasaan kita terhadap orang yang berinteraksi dengan kita.
- Mempengaruhi sikap; memahami dan menyetujui merupakan dua hal yang berbeda. Ketika memahami pesan seseorang, dapat saja berarti kita tidak menyetujuinya. Boleh jadi semakin kita memahami, maka semakin tidak setuju terhadap pesan tersebut. sejatinya mempengaruhi sikap merupakan bagian dari komunikasi. Perubahan sikap pada komunikasi yang melibatkan dua orang disebut dengan pengaruh social. Sementara pada komunikasi public dan komunikasi massa perubahan sikap dikenal dengan membujuk atau mempersuasi,
- Memperbaiki hubungan; komunikasi yang efektif secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayang-bayangi oleh ketidakpercayaan, maka pesan dari komunikator yang paling kompetenpun bisa saja berubah makna dan didiskreditkan.
- Tindakan; mendorong seseorang melakukan tindakan yang sesuai dengan apa yang kita inginkan adalah hasil yang paling sulit dicapai dengan berkomunikasi. Bila komunikator ingin meningkatkan tindakan pada penerima pesan dengan kemungkinan respon yang

sesuai dengan yang kita inginkan akan lebih besar jika; 1) memudahkan pemahaman penerima tentang apa yang komunikator harapkan, 2) meyakinkan penerima pesan bahwa tujuan anda masuk akal dan 3) mempertahankan hubungan harmonis dengan penerima. tindakan yang diharapkan tidak terjadi secara otomatis, namun besar kemungkinan akan terwujud bila hal-hal tersebut dapat terwujud.

Hukum komunikasi efektif yang banyak dibahas diberbagai literatur disingkat dalam satu kata, yaitu REACH, yang dalam bahasa Indonesia berarti meraih (dalam Fourianalistyawati, 2012).

1. Respect Sikap menghargai mengacu pada proses menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan oleh komunikator.
2. Humble Sikap rendah hati mengacu pada sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.
3. Empathy Empati adalah kemampuan individu untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain.
4. Audible Makna dari audible adalah dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik oleh penerima pesan.
5. Clarity Kejelasan, terkait dengan kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Kejelasan juga berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi, individu perlu mengembangkan sikap terbuka, sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dari penerima pesan.

Komunikasi Teman Sebaya

Penerimaan oleh orang lain sangat tinggi pada daftar minat banyak remaja. Tidak seperti kebanyakan definisi populer, secara luas para remaja mencari teman sebaya untuk menjadi teman dan diakui oleh mereka. Tetapi para remaja lebih menikmati penerimaan, dalam arti disukai oleh sebagian

besar teman sebayanya (Sprinthall & Collins, 1995). Penerimaan sosial mempunyai arti adanya seseorang dalam kelompok yang berkeinginan untuk memberikan penghargaan pada orang lain dalam hubungan yang lebih dekat. Hal ini diungkapkan oleh Hurlock (1973) (dalam: Nisfiannoor dan Kartika, 2004; 167) “*Social acceptance means the extent to which a person’s company is regarded as rewarding to other in intimate face-to-face relationship*”.

Rice berpendapat bahwa remaja menemukan penerimaan kelompok teman sebaya dan popularitas dengan menyesuaikan diri, berprestasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas sekolah, mengembangkan dan menunjukkan kualitas pribadi yang orang lain suka dan mempelajari kemampuan sosial yang dapat menjamin penerimaan. Beberapa remaja menemukan penerimaan melalui tingkah laku menyimpang yang dapat diterima oleh kelompok-kelompok tertentu (Rice, 1999).

Menurut Depdiknas (2003: 1162) teman adalah kawan, sahabat yang selalu menemani berbagai keadaan baik sukar maupun bahagia. Depdiknas (2003: 337) mengemukakan pengertian sebaya yaitu sama umurnya, sejajar atau seimbang contohnya bermain dengan teman satu kelasnya. Teman sebaya disebut juga *peer group*. Sodarsono (1997: 31) mengemukakan *peer* yaitu teman-teman yang sesuai dan sejenis perkumpulan atau kelompok puber yang mempunyai sifat tertentu. Kadang dalam komunitas teman sebaya ini membentuk suatu kelompok sebaya yang anggotanya hanya teman-teman sebaya.

Menurut Santoso (2004: 79-81) ada delapan fungsi dari teman sebaya. Fungsi- fungsi tersebut adalah :

- a. Mengajarkan kebudayaan dalam *peer group* diajarkan kebudayaan yang berada di tempat itu.
- b. Mengajar mobilitas sosial, mobilitas sosial adalah perubahan status yang lain. Dari kelas rendah ke kelas menengah dinamakan mobilitas sosial.
- c. Menyediakan peran-peran sosial baru, kelompok sebaya memberikan kesempatan bagimanggotanya untuk mengisi peranan sosial yang baru.
- d. Teman sebaya merupakan sumber informasi bagi orangtua dan guru bahkan masyarakat, teman sebaya dapat menjadi sumber informasi bagi guru dan orang tua tentang hubungan sosial individu dan seseorang yang berprestasi baik dapat dibandingkan dalam kelompoknya.

- e. Dalam kelompok sebaya individu dapat mencapai ketergantungan antara satu sama lain, dari kelompok sebaya ini mereka dapat merasakan kebersamaan yang terjadi terus menerus sehingga pada akhirnya menjadi tergantung satu sama lain.
- f. Kelompok teman sebaya mengajarkan moral orang dewasa, mereka menyiapkan diri menjadi orang yang dewasa dengan bertingkah laku seperti orang dewasa namun mereka tidak mau dibilang sebagai orang dewasa
- g. Dalam kelompok sebaya individu dapat mencapai kebebasan sendiri, kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan untuk berpendapat dan bertindak untuk menemukan identitas diri.
- h. Dalam teman sebaya anak-anak dapat mempunyai organisasi sosial yang baru

Model Komunikasi Laswell

Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr mengatakan model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Oleh karena kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep (Mulyana, 2008,131).

Model komunikasi ini, merupakan ungkapan verbal yakni *who* (siapa), *say what* (apa yang dikatakan), *In Which Channel* (saluran komunikasi), *To Whom* (kepada siapa), *With What Effect* (unsur pengaruh). Model ini kemukakan oleh Harolld laswel tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat dan merupakan model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu. Jawaban dari pertanyaan *paradigmatic* Laswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi : komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (Effendy, 2003 : 253).

Model Komunikasi Lasswel menyatakan bahwa unsur yang diperhatikan dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut (McQuail, 1987 : 13) :

1. *who* (siapa) / komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain atau sejumlah orang. Pada sisi pengirim terjadi proses *encoding* (penyandian), yaitu proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang. Hal-hal yang ada dalam pikirannya, yang mungkin pada saat itu hanya dapat dipahami oleh dirinya sendiri, harus diubah menjadi suatu lambang atau simbol yang umum (kata, gambar, tanda) yang dapat dimengerti oleh si penerimanya. Dalam proses *encoding* ini perlu bagi komunikator untuk mempersiapkan tujuan komunikasi yang dilakukan. Apakah tujuannya hanya sekedar memahami (perubahan pengetahuan) atau sampai mahasiswa bisa melakukan negosiasi (perubahan perilaku). Apabila sampai pada perubahan perilaku, maka penting bagi komunikator untuk merencanakan cara menyampaikan pesan yang tepat.

Seorang komunikator yang baik tidak hanya menyampaikan pesan, ia juga harus memiliki keterampilan dalam menyampaikan suatu pesan, seperti pemilihan dan penempatan kata yang tepat, sehingga memiliki arti dan bisa menarik minat/simpatinya dari pendengarnya, serta dapat mengajak pihak lain untuk ikut aktif dalam komunikasi yang sedang berlangsung. Ia juga perlu untuk memahami latar belakang lawan bicaranya, sehingga dapat memilih kata atau simbol yang tepat, yang sesuai dengan wawasan ataupun pengalaman komunikannya. Wilbur Schramm (1971) menyatakan bahwa komunikator akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) yang pernah diperoleh komunikannya.

2. *Say what* (apa yang dikatakan) atau Pesan

Pesan adalah isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang akan disampaikan perlu dipersiapkan sedemikian rupa, yaitu dengan menyediakan data dan fakta selengkap dan sejelas mungkin, sehingga tidak menimbulkan persepsi berbeda. Pesan yang berisi gosip akan menimbulkan konflik dan mengurangi efektivitas proses komunikasi karena gosip tidak didukung data atau fakta. Pesan yang jelas, singkat, dan padat akan memudahkan orang lain untuk memahaminya.

3. *In Which Channel* (saluran komunikasi), atau Media yang digunakan

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi antarpribadi (tatap muka), saluran dapat berupa udara yang mengalirkan

getaran nada/suara. Selain itu, media yang digunakan dapat berupa alat atau sarana tertentu, seperti surat, telepon, majalah, televisi dan lainnya. Media komunikasi yang disepakati antara antara pengirim dan penerima diharapkan akan meningkatkan kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan dan menghindari terjadinya kesalahan akibat gangguan media tersebut. Setiap media mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing, karenanya harus dipilih media yang tepat, dengan mempertimbangkan isi pesan, pengirim dan penerima pesan tersebut.

4. *To Whom* (kepada siapa) atau komunikan.

To Whom atau yang sering disebut sasaran atau tujuan (*destination*), *communicate*, decoder atau khalayak (*audiens*), pendengar serta pentafsir.

5. *With What effect* atau efek yang di timbulkan

Efek atau umpan balik adalah informasi yang dikirimkan kembali ke pengirim pesan dan berfungsi untuk memastikan bahwa pesan atau informasi diterima sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator atau memastikan pemahaman atas pesan yang diterima oleh komunikan.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, *focus group discussion*, wawancara, kuisioner terbuka dan dokumentasi. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan suatu sistem pemikiran serta peristiwa yang akan terjadi (Kriyantono,2010).

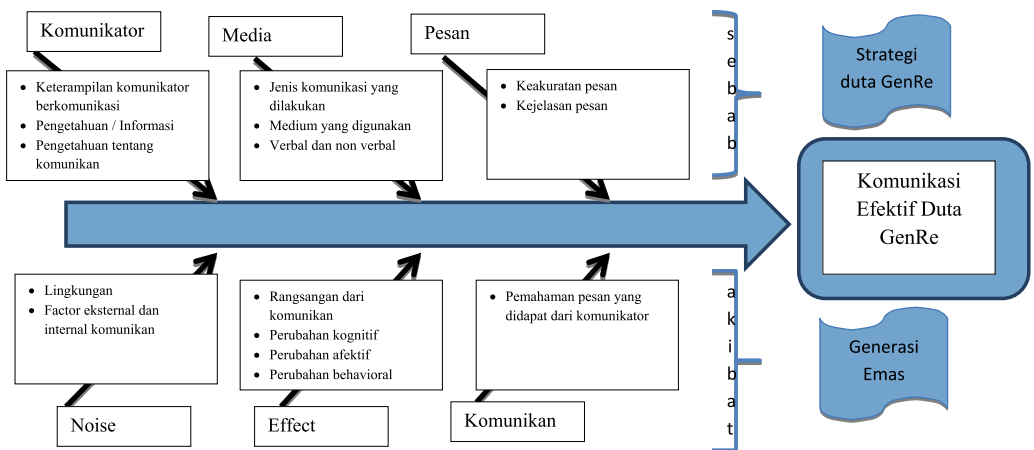
Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan Model Komunikasi Lasswel sebagai pisau analisis dan konsep komunikasi teman sebaya. Pada penelitian ini, data primer akan didapatkan langsung dari observasi atau pengamatan langsung terhadap kegiatan duta GenRe dan hasil focus group discussion teradap duta-duta GenRe untuk mendapatkan strategi komunikasi pada setiap penanaman pesan program GenRe. Data juga didapat atau diperkuat melalui pelacakan Dokumen atau literature yang terkait dengan penelitian juga akan memperkaya data penelitian.

Objek penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan duta GenRe sebagai representative dan agen sosialisasi, promosi, edukasi dan persuasi pesan GenRe bagi remaja. Objek penelitiannya adalah duta GenRe provinsi Sumatera Barat.

Penelitian ini dilaksanakan mengikuti program sosialisasi GenRe yang dilaksanakan oleh duta GenRe 2017 di provinsi Sumatera Barat. Teknik pengambilan informan menggunakan *snow ball sampling*. Dimana pengambilan data dimulai dari seseorang yang menjadi kunci utama sebagai pihak yang menguasai tentang duta GenRe. Adalah sosok Muzhardi, BA yang saat ini menjabat Kasubbid. Bina Ketahanan Remaja, selaku coordinator event duta GenRe dari awal *awarding* duta GenRe tahun 2012 sampai dengan 2017. Dari keterangan Muzhardi didapatkan nama Nagmah, Yatsuko, Husnah, dan M.Arif Varelineo sebagai duta GenRe tahun 2017 yang aktif dalam setiap kegiatan di tahun berjalan.

Pada penelitian tahap awal ini peneliti fokus kepada deskripsi strategi komunikasi efektif yang digunakan oleh duta GenRe dalam menyampaikan pesan kepada komunikan (teman sebaya). Dari hasil temuan di lapangan ini mengenai strategi komunikasi efektif duta GenRe maka pada penelitian tahap selanjutnya nanti melakukan evaluasi terkait strategi komunikasi yang digunakan agar didapatkan sebuah konsep komunikasi efektif duta GenRe Sumatera Barat. Setelah didapatkan penyebab komunikasi efektif duta GenRe maka sebagai akibatnya peluang mencapai generasi emas dan bonus demografi bagi Indonesia akan terwujud.

Lebih rincinya rancangan penelitian ini dapat dilihat pada bagan alir penelitian di bawah ini:



Gambar 3.1. Fishbone Penelitian

PEMBAHASAN

Program GenRe (Pesan)

Program Kependudukan, KB dan Pembangunan Keluarga (KKBPK), secara khusus dilaksanakan untuk mendukung Nawacita Cita ke-5 yaitu “meningkatkan kualitas hidup manusia Indonesia”, serta secara umum mendukung Cita ke-3 “membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan Republik Indonesia” dan Cita ke-8 yaitu melakukan “revolusi karakter bangsa”. Kemudian dari sisi Dimensi Pembangunan, BKKBN masuk di dalam Dimensi Pembangunan Manusia dalam prioritas Kesehatan dan Pembangunan Mental/Karakter Bangsa. Untuk menciptakan generasi yang lebih baik dan berkarakter, diperlukan adanya suatu gerakan revolusi mental yang dilaksanakan melalui internalisasi nilai-nilai esensial yang di mulai dari individu, keluarga, masyarakat dan institusional. Jumlah penduduk usia 10-24 tahun di Indonesia saat ini telah mencapai sekitar 66,3 juta jiwa atau sekitar 25,6 persen dari total jumlah penduduk di Indonesia. Ini berarti 1 di antara 4 penduduk adalah remaja. Jumlah remaja yang besar tersebut akan dapat menjadi aset yang luar biasa bagi bangsa dan negara Indonesia apabila dikelola dengan baik, sebab di tangan remaja-lah masa depan Indonesia berada. Remaja saat ini akan menjadi bagian dari Generasi Emas Indonesia, generasi yang pada tahun 2045, saat Indonesia memasuki usia 100 tahun merdeka, akan berusia antara 35-54 tahun. Generasi ini akan berada pada usia produktif sehingga secara pasti akan mewarnai dan menjadi nahkoda bangsa ini. Generasi emas nantinya diharapkan menjadi generasi yang cerdas dan komprehensif, yaitu produktif, inovatif, damai dalam interaksi sosialnya, sehat dan menyehatkan dalam interaksi alamnya, serta berperadaban unggul. Generasi emas disemai melalui pembangunan karakter dalam pembangunan keluarga yang menggunakan pendekatan siklus kehidupan. Karena itu, membina remaja adalah investasi yang luar biasa penting. Dalam rangka merespon permasalahan remaja saat ini, BKKBN mengembangkan Program Generasi Berencana (GenRe). Program GenRe adalah program yang dikembangkan dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja melalui pemahaman tentang Pendewasaan Usia Perkawinan sehingga mereka mampu melangsungkan jenjang pendidikan secara terencana, berkarir dalam pekerjaan secara terencana, serta menikah dengan penuh perencanaan

sesuai siklus kesehatan reproduksi. Program GenRe adalah program yang mengedepankan pembentukan karakter bangsa dikalangan generasi muda. Program GenRe merupakan wadah untuk mengembangkan karakter bangsa karena mengajarkan remaja untuk menjauhi Pernikahan Dini, Seks Pranikah dan Napza guna menjadi remaja tangguh dan dapat berkontribusi dalam pembangunan serta berguna bagi nusa dan bangsa.

Untuk mencapai tujuan di atas, maka di dalam program GenRe dikembangkan materi- materi diantaranya adalah Kesehatan Reproduksi Remaja, Life Skill, Penyiapan Kehidupan Berkeluarga, serta Kependudukan dan Pembangunan Keluarga. Program GenRe dilaksanakan melalui pengembangan Pusat Informasi dan Konseling (PIK) Remaja dengan pendekatan dari, oleh dan untuk remaja sesuai dengan kecenderungan remaja yang lebih menyukai bercerita tentang permasalahannya dengan teman sebaya. Jumlah PIK Remaja saat ini tercatat sekitar 23.579 yang keberadaannya tersebar di 34 Provinsi. Kelompok PIK Remaja diharapkan menjadi wadah bagi mereka untuk berkumpul, berbagi cerita, berkeaktifitas dan saling tukar informasi. (BKKBN :2017)

Dalam rangka meningkatkan sosialisasi dan promosi program GenRe, khususnya melalui pengembangan PIK Remaja sebagai sebuah wadah pelayanan informasi dan konseling, maka diperlukan figur motivator dari kalangan remaja. Figur motivator inilah yang akan menjadi wakil atau Duta GenRe. Dengan adanya Duta GenRe, sosialisasi dan promosi program GenRe dilingkungan remaja akan lebih efektif karena komunikasi yang terjalin dilakukan dengan pendekatan dari, oleh dan untuk remaja sehingga menjadi ramah remaja. Disamping itu, dilingkungan remaja secara umum, ikon Duta GenRe dirasa memberi nilai lebih dalam sosialisasi dan promosi program GenRe.

Program GenRe merupakan representasi dari pesan. Pesan program GenRe ini bernilai *Audible*. Makna dari *audible* adalah dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik oleh penerima pesan, maksudnya komunikan dapat dengan mudah mengerti pesan program GenRe yang disampaikan oleh duta GenRe selaku teman sebaya (*peer group*). Karena si pemberi pesan menyampaikan pesan program ini sesuai dengankerangka berpikir yang sama dengan komunikan.

Selanjutnya pesan harus bernilai *Clarity* /kejelasan, terkait dengan kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi tafsir

atau ambigu. Pesan program GenRe dibuat dengan maksud yang jelas tidak memunculkan makna lain. Hal tersebut terlihat pada setiap materi yang telah dipersiapkan tentang program GenRe dan memiliki standar pesan yang jelas dan telah didiskusikan dengan pihak BKKBN sebelum pesan ditransfer kepada komunikan. Program Generasi berencana (GenRe) adalah program untuk memfasilitasi terwujudnya Tegar Remaja, yaitu remaja yang berperilaku sehat, terhindar dari resiko Triad KRR, menunda usia pernikahan, mempunyai perencanaan kehidupan berkeluarga untuk mewujudkan keluarga kecil bahagia sejahtera serta menjadi contoh, model, idola dan sumber informasi bagi teman sebayanya.

GenRe adalah remaja/mahasiswa yang memiliki pengetahuan, bersikap dan berperilaku sebagai remaja/mahasiswa, untuk menyiapkan dan perencanaan yang matang dalam kehidupan berkeluarga. Remaja atau mahasiswa GenRe yang mampu melangsungkan jenjang pendidikan secara terencana, berkarir dalam pekerjaan secara terencana, serta menikah dengan penuh perencanaan sesuai siklus kesehatan reproduksi, diharapkan mampu mengatasi persoalan kuantitas dan kualitas penduduk (khususnya remaja) sekaligus. (BKKBN :2016)

Tujuan program GenRe secara umum adalah memfasilitasi remaja belajar memahami dan mempraktikkan perilaku hidup sehat dan berakhlak (*healthy and ethical life behaviors*) untuk mencapai ketahanan remaja (*adolescent resilience*) sebagai dasar mewujudkan keluarga kecil bahagia.

Duta GenRe (Komunikator)

Dalam rangka mencari figur motivator dikalangan remaja yang pantas untuk dijadikan idola/model/teladan bagi remaja, BKKBN mengadakan kegiatan Pemilihan Duta GenRe, baik di tingkat provinsi maupun tingkat nasional, sejak 2010. (Jurnal Keluarga BKKBN, edisi kedelapan 2016)

Dengan peran Duta GenRe, sosialisasi dan promosi Program GenRe di lingkungan sekolah, kampus maupun masyarakat umum dirasa lebih efektif karena komunikasi yang terjalin dilakukan dengan pendekatan dari oleh dan untuk remaja sehingga menjadi ramah dan tegar remaja. Disamping itu, di lingkungan masyarakat secara umum ikon Duta GenRe dirasa memberi nilai lebih dalam mempromosikan dan mensosialisasikan Program GenRe kepada Remaja/Mahasiswa yang berada di lingkungan tempat tinggalnya (Arsip BKKBN duta GenRe :2016).

Sasaran duta GenRe adalah Remaja/Mahasiswa yang berumur 17 – 22 Tahun, bagi Mahasiswa Maksimal Semester IV (empat) dan berasal dari Sekolah Tinggi, Akademi dan Perguruan Tinggi Negeri/Swasta. Dengan persyaratan memiliki jiwa loyalitas serta pengabdian untuk program GenRe. Para calon peserta duta GenRe diujikan bagaimana pemahaman terhadap substansi materi yang diuji (Program KKBPK dan Program GenRe), Performance dan Public Speaking dalam menyajikan materi presentasi yang dipilih, pemahaman tentang Wawasan kebangsaan dan adat budaya, Pengetahuan Umum (Nasional dan Internasional) yang aktual dengan memberikan pandangan yang ilmiah dan rasional, Kemampuan berbahasa Asing dan kepribadian sesuai dengan Norma – Norma yang berlaku.

Dari pembahasan mengenai duta GenRe diketahui bahwa untuk menjadi komunikator (duta GenRe) diperlukan kompetensi dan keahlian *to be good communicator*. Sesuai dengan konsep REACH (Fourianalisyawati, 2012) dari pengamatan dan wawancara dengan duta GenRe maka didapatkan:

Poin *respect* yang berbentuk sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi sebuah tindakan yang pasti berlaku hal tersebut dikarenakan antara duta GenRe dengan Remaja merupakan teman sebaya sehingga rasa saling menghargai menjadi kunci awal komunikasi efektif.

Selanjutnya poin sikap rendah hati serta keramahan dimana aktifitas ini mengacu pada sikap yang penuh melayani dan mau mendengar keluh kesah dari teman remaja yang menjadi sasaran program GenRe dan mau menerima kritik serta tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar dibuktikan dengan pengorbanan yang dilakukan duta Genre. Demi melaksanakan tugas mulainya mensosialisasikan program GenRe mereka rela mengadkan diri serta waktu dan kepntingan pribadi dengan meninggalkan bangku sekolah / perkuliahan demi mewujudkan remaja GenRe.

Rasa Empati harus ditanamkan dalam adalah kemampuan individu untuk menempatkan diri pada situasi atau kondisi dalam jiwa duta GenRe. Hal tersebut tentu cukup beralasan dimana dalam setiap tugasnya duta GenRe akan berhadapan dengan banyak karakter khalayak/komunikan.

Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Hal tersebut telah diterapkan duta Genre dalam mengemban tanggungjawab mereka. Dimana pada setiap kesempatan sosialisasi yang berbeda-beda mereka mampu beradaptasi dengan semua jenis karakter komunikan, seperti contoh ketika mereka harus turun lapangan sebagai duta GenRe ke pulau Mentawai. Terlihat duta Genre dapat dengan mudah beradaptasi dan tidak canggung untuk membangun kedekatan sehingga muncul keyakinan dari siswa SMA 2 Mentawai. Dimana sebelumnya sekolah tersebut mengeluhkan bahwa setiap semester angka perilaku seks menyimpang dengan kasus hamil sebelum menikah menimpa siswa siswi sekolah tersebut dengan angka 6-7 orang persemester, namun sampai dengan bulan Oktober ini semenjak sosialisasi di bulan Juli, pihak sekolah belum menerima laporan adanya perilaku seks menyimpang untuk semester ini. Data tersebut disampaikan pihak sekolah kepada pihak BKKBN Provinsi Sumatera Barat.

Komponen Komunikasi (Media, Komunikan dan Umpan Balik)

Ajang pemilihan duta GenRe yang dikonsep seperti *awarding* Uda Uni Sumatera Barat, telah dilakukan semenjak lima tahun kebelakang. Tahun 2017 ini pemilihan dilaksanakan pada bulan Februari lalu. Semenjak terpilih sebagai finalis duta GenRe para duta telah terlibat dalam berbagai kegiatan baik dalam melaksanakan tugas utama maupun tugas pendukung lainnya.

Semenjak Februari hingga Oktober ini telah berbagai event dilaksanakan. Pada bulan Oktobertepatan akhirnya akhir bulan Oktober akan dihelat *Awarding Duta GenRe Tingkat Nasional*, dimana pada tahun ini Sumatera Barat menjadi *host* acara yang akan digelar di Kota Padang Panjang sekaligus pengukuhan Kota Padang Panjang sebagai Kota GenRe.

Beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan sebagai duta GenRe antara lain: a) fasilitasi program GenRe bagi duta mahasiswa dan forum PIK Remaja/ Mahasiswa, b) pembentukan PIK Remaja jalur sekolah, c) pembentukan PIK jalur luar sekolah di kampung KB, d) bengkel GenRe di Kampung KB, e) GenRe Pesantren ramadhan, f) ajang temu kreativitas tingkat nasional, g) pentaloka saka kencana tingkat provinsi, h) apresiasi duta dan jambore ajang kreativitas remaja GenRe tingkat nasional, i) GenRe goes to Mentawai, j) GenRe charity for ramadhan, k) gerakan GenRe ke panti asuhan, l) pelatihan pelayanan kesehatan peduli remaja di sekolah,

m) pelatihan relawan anti narkoba, n) pembacaan deklarasi remaja tingkat nasional (Lampung) dan tingkat provinsi (Bukit Tinggi), o) seminar peran pemuda dalam menyongsong visi ASEAN, p) GenRe anak sholeh, q) rumah inspirasi.

Kegiatan tersebut di atas membuktikan bahwa sebagai duta GenRe begitu banyak kegiatan positif yang dilakukan. Sehingga dengan begitu banyak berkegiatan maka remaja akan terhindar dari perbuatan perilaku menyimpang remaja yang tentu saja menjadi musuh yang harus diatasi oleh duta GenRe.

Semua kegiatan tersebut tidak pernah lepas dari proses komunikasi. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan melalui sarana atau media komunikasi kepada komunikan yang dituju. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* berarti sama. "Sama" yang dimaksud adalah kesamaan makna. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan (Effendi, 2004:9).

Duta GenRe sebelum bersentuhan langsung dengan komunikan telah diberikan bekal ilmu pengetahuan mengenai penanaman nilai-nilai moral melalui delapan fungsi keluarga, pendewasaan usia perkawinan, Triad KRR: seksualitas, HIV dan AIDS, Napza, dan keterampilan hidup yang terdiri keterampilan fisik, keterampilan mental, keterampilan emosional dan komunikasi, keterampilan spriritual, kemampuan kejuruan, dan keterampilan menghadapi kesulitan: mengubah hambatan menjadi peluang. Ilmu pengetahuan tersebut menjadi pesan yang wajib untuk disampaikan oleh duta GenRe kepada remaja sebaya. Pesan tersebut disampaikan melalui media komunikasi langsung dimana pesannya disesuaikan dengan kemampuan pemahaman remaja sebaya mereka.

Setiap kegiatan yang dilaksanakan merupakan tanggung jawab sebagai duta. Dimana kegiatan yang telah direncanakan dan ditetapkan oleh BKKK Provinsi Sumatera Barat selalu melibatkan duta sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan. Selama rentang waktu hampir satu tahun menjabat, duta GenRe diberikan hak dan kewajiban memelopori generasi berencana, yang mana sesuai dengan *tagline* dari program GenRe itu sendiri, yaitu:

Salam GenRe.....

Jawabnya: Salaaamm.....

Remaja GenRe.....

Jawabnya : Sehat.....Cerdass.....ceeriiiiaaa.....

GenRe Sumatera Barat.....

Jawabnya: Saatnya yang Muda yang Berencanaaa.....

Komunikasi terjadi secara umum bertujuan untuk mendapatkan pemahaman, pengertian, membangun penerimaan dan memotivasi terjadinya perilaku. Tidaklah perkara mudah untuk mencapai tujuan terjadinya perubahan perilaku, karena bukanlah proses yang sederhana dan langsung terjadi. Ada beberapa tahapan yang harus dilalui komunikator agar tujuan terjadinya perilaku dapat terlaksana. Pertama, komunikator harus bisa membuat komunikan mendengar apa yang dikatakan dan melihat apa yang ingin ditunjukkan. Kedua, membuat komunikan memahami apa yang mereka dengar dan mereka lihat. Ketiga, membuat komunikan menyetujui apa yang komunikator sampaikan, ataupun sebaliknya komunikan tidak setuju namun dengan pemahaman yang benar. Keempat, membuat komunikan mengambil tindakan yang sesuai dengan maksud komunikator dan bisa mereka terima. Selanjutnya yang kelima, komunikator memperoleh umpan balik dari komunikan (Alvonco, 2014; 9-10).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi efektif duta GenRe sebagai perpanjangan tangan dari pemerintah yang dalam hal ini di bawah koordinasi BKKBN Provinsi Sumatera Barat diketahui bahwa sebagai duta GenRe memerlukan kemampuan dan keahlian berkomunikasi yang efektif. Strategi komunikasi efektif duta GenRe sesuai dengan kaidah konsep komunikasi efektif REACH, rasa menghargai yang tulus dan ikhlas dalam menyampaikan pesan program GenRe yang jelas tujuannya dengan cara yang sopan santun kepada remaja sebaya sehingga perubahan perilaku mengakibatkan terwujudnya Generasi Emas Indonesia dan Bonus Demografi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvonco, Johnson.2014. Practical Communication Skill: Sistem Komunikasi Model umum dan HORENSO untuk Sukses dalam Bisnis, Organisasi, dan Kehidupan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bungin, Burhan. 2010. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Depdiknas. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Effendi, U.O. 2004. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fourianalisyawati, Endang.2012. Komunikasi Yang Relevan Dan Efektif Antara Dokter Dan Pasien ; Jurnal Psikogenesis. Vol. 1, No. 1/ Desember 2012.
- Harrington, H. Jammes dan Lewis Robert. 2014. Closing the Communication GAP (An Effective Method For Achieving Desired Results). Boca Raton; Taylor & Francis
- Hurlock, E. B., 1999, Adolescent development “, (4th edition), Tokyo; McGraw-Hill Kogakusha,
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana
- McQuail, Dennis. 1987. Mass Communication theory, An Introduction. Sage Publications. Inc., Second Edition.
- Mulyana, Deddy. 2008. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nisfiannoor. M., Kartika Yuni. 2004 Hubungan Antara Regulasi Emosi Dan Penerimaan Kelompok Teman Sebaya Pada Remaja; Jurnal Psikologi Vol. 2 No. 2, Desember 2004
- O'Rourke, James. 2015. Essential Managers Effective Communication. New York; DK Publishing
- Santoso, Slamet. 2004. Dinamika Kelompok. Jakarta : Bumi Aksara
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2001. Psikologi Remaja. Jakarta: Raja Grafindo Prasada
- Severin, Werner J & Tankard, James W. 2005. Teori Komunikasi. Jakarta: Kencana.

- Sudarsono. 1997. Kamus Konseling. Jakarta : Rineka Cipta
- Prihartini,Titi,. Nuryoto, Sartini dan Aviati, Tina. 2002. Hubungan Antara Komunikasi Efektif Tentang Seksualitas Dalam Keluarga Dengan Sikap Remaja Awal Terhadap Pergaulan Bebas Antar Lawan Jenis. ; JURNAL PSIKOLOGI 2002, NO. 2, 124 - 139 ISSN : 0215 – 8884
- .Rice, P. F, 1999 “The adolescent: Development, relationship, and culture”, (9th edition), Needham Heights, Allyn and Bacon, MA,.
- Tubbs, Stewart L dan Moss,Sylvia. 2001. Human Communication (Prinsip-prinsip dasar. Terjemahan Dedy Mulyana dan Gembirasari. Bandung; Rosdakarya
- Utami, Devi Dwi Yana. 2015. Penyuluhan Program BKKBN Mengenai Generasi Berencana (GenRe) dan Sikap Remaja; Jurnal Simbolika/ Volume 1/Nomor 2/September 2015
- Widjaja, A.W. 2002. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT Bumi Aksara

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK ELIT MUHAMMADIYAH DIY DALAM PEMILU DPD RI TAHUN 2014

Anang Masduki dan Rendra Widyatama
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Email; anang_masduki@yahoo.com/08562547175 dan
rendrawidyatama@yahoo.com/08156852967

PENDAHULUAN

Pada periode tahun 2004-2009 salah satu kader Muhammadiyah, yaitu Drs. Ali Warsito terpilih mewakili DIY bersama GKR. Hemas, Hafids Asrom dan Subardi. Kemudian pada periode selanjutnya, yaitu tahun 2009-2014, Muhammadiyah kembali menempatkan satu kadernya di DPD-RI. Wakil muhammadiyah tersebut yaitu Afnan Hadikusumo. Afnan Hadikusumo mewakili DIY bersama GKR Hemas, hafid asrom dan Cholid Mahmud.

Perjuangan Muhammadiyah untuk menjadi wakil di DPD RI tidak mudah. Banyak tokoh-tokoh Muhammadiyah yang ikut 'turun gunung' untuk mensosialisasikan dan memobilisasi upaya kemenangan memenangkan kadernya dalam persaingan tersebut. Pada pemilu tahun 2004, kader Muhammadiyah menempati urutan kedua dalam perolehan suara dalam pemilihan DPD, yaitu dengan perolehan suara sebanyak 132.407. Jumlah tersebut jauh di bawah GKR Hemas yang mendapat 834.130 suara. Adapun Hafid Asrom mendapat suara 126.348 dan Subardi mendapat 112.282 suara.

Pada Pemilu tahun 2009, Muhammadiyah berhasil kembali menempatkan wakilnya yaitu Afnan Hadikusumo, menjadi anggota DPD. Kader Muhammadiyah tersebut mendapat suara sebanyak 106.117. Jumlah tersebut menempati urutan keempat di bawah GKR Hemas yang mendapat 941,153. Pada urutan kedua ditempati oleh Cholid Mahmud yang mendapat suara 181.415, serta pada urutan ketiga ditempati oleh Hafid Asrom yang mendapat suara 171.108, (ditpolkam.bappenas.go.id).

Perolehan suara Afnan Hadikusumo yang mendapat urutan keempat dan hanya terpaut 273 suara dengan perolehan calon DPD urutan kelima,

yaitu Subkhi, membuat elit Muhammadiyah DIY merasa terpuak. Sebab bagi elit Muhammadiyah, Yogyakarta adalah tanah kelahiran dan basis Muhammadiyah. Sering pula disebut bahwa DIY adalah Ibu kota Muhammadiyah, namun kader terbaiknya ternyata hanya menempati urutan keempat, terpaut sedikit dengan Subkhi yang berada di peringkat kelima.

Berdasar data Pemilu sebelumnya, maka pada tahun 2014, Persyarikatan Muhammadiyah DIY melalui para elitnya mengalang kekuatan untuk meloloskan kembali kader terbaiknya di DPD RI. Pada Pemilu 2014 tersebut, PWM DIY tetap menunjuk M. Afnan Hadikusumo untuk kembali menjadi wakil Muhammadiyah di Senayan. Jauh-jauh hari sebelumnya, elit Muhammadiyah telah menyusun berbagai langkah dan strategi pemenangan. Antara lain mulai dari penjaringan kader, Muspimwilsus (Musyawarah Pimpinan Khusus) untuk memusyawarahkan beberapa hal, antara lain tentang siapa yang diputuskan menjadi calon DPD RI, pembentukan struktur Tim Sukses, hingga melakukan kampanye.

Dalam proses pemilihan DPD, ada beberapa hal penting yang menarik untuk diungkap. Masalah tersebut terkait dengan dinamika komunikasi politik internal Muhammadiyah, maupun hubungan antara Muhammadiyah dengan organisasi-organisasi lain. Dari pemilihan DPD pertama kali, diperoleh fakta bahwa kandidat yang terpilih menjadi anggota DPD RI selama ini adalah tokoh-tokoh masyarakat yang memiliki basis massa yang kongkrit. Sebut saja misalnya GKR Hemas, ia merupakan istri Raja Yogyakarta Sri Sultan Hamengkubuwono X yang memiliki basis kultural kerajaan Mataram yang kuat. Sementara Hafidz Asrom merupakan tokoh Nahdlatul Ulama yang memiliki basis kultural tradisional yang kuat. Sementara Kholid Mahmoed merupakan tokoh agama yang tergabung dengan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Beberapa kali Kholid Mahmoed menjabat sebagai anggota DPRD sehingga ia memiliki popularitas, disamping PKS dikenal memiliki basis ideology yang kuat.

Pada kalangan internal Muhammadiyah sendiri, muncul masalah mengenai signifikansi dan urgensi mengusung kadernya menjadi anggota DPD RI. Banyak kader yang mempertanyakan sejauh mana peranan dan manfaat yang bisa diambil dari penempatan wakil di DPD tersebut. Walaupun sedikit, namun ada elit Muhammadiyah yang enggan mendorong dan bersedia berkecimpung di dunia politik. Selain itu, ada pula elit Muhammadiyah yang berpendapat bahwa politik dapat menimbulkan

efek memecah-belah keutuhan dan kerukunan umat. Sementara itu di sisi lain, banyak kader Muhammadiyah justru melihat pentingnya wakil Muhammadiyah untuk ikut duduk di DPD RI. Pandangan terakhir tersebut memiliki maksud agar Muhammadiyah dapat berkiprah memberi kontribusi demi pembangunan bangsa secara lebih luas.

Lepas dari dinamika internal Muhammadiyah tentang perlu-tidaknya menempatkan wakil di DPD RI, turunnya perolehan suara bagi wakil Muhammadiyah di DIY dalam dua pemilu berturut-turut merupakan fenomena penting untuk dikaji khususnya bagi PWM DIY. Pengkajian ini penting dilakukan sebagai bahan masukan dan evaluasi agar PWM DIY memiliki strategi komunikasi politik yang lebih baik di masa mendatang, khususnya dalam upaya menempatkan wakilnya di DPR RI. Untuk keperluan tersebut, melalui kerjasama antara Program Studi Ilmu Komunikasi dan PWM DIY, penelitian tentang strategi komunikasi politik elit Muhammadiyah DIY dalam upaya pemenangan calon anggota DPD-RI M Afnan Hadikusumo pada pemilu 2014 ini dilakukan.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Komunikasi

Menurut Anwar Arifin (1994: 10), strategi adalah sebuah keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Oleh karena itu, strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang di dalamnya terkait ruang dan waktu, yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, untuk mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi berarti ditempuh beberapa cara, menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Sementara itu menurut Ahmad S Andaputra dalam Ruslan (1998: 106) mengemukakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen. Menurut seorang pakar komunikasi, yaitu Oliver Sandra Bernet (2007: 2), menuliskan bahwa strategi merupakan arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran.

Sementara itu Zein (2008:109) menuliskan bahwa strategi komunikasi politik adalah rencana yang meliputi metode, teknik dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur guna kegiatan operasional untuk mencapai tujuan dan sasaran politik atau kekuasaan dan kewenangan.

Beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Menurut beberapa pakar, ada dua bentuk strategi komunikasi politik, yaitu: *Pertama*, strategi komunikasi politik yang cenderung mengambil atau membentuk posisi horizontal. Dalam hal ini posisi antara komunikator politik dan komunikan (masyarakat) relatif seimbang yaitu saling memberi dan menerima, sehingga terjadi dialektika. Bentuk strategi semacam ini merupakan refleksi nilai-nilai demokratis. *Kedua*, strategi komunikasi politik yang cenderung membentuk pola linier. Arus komunikasi (informasi) satu arah cenderung vertikal (*top down*). Hal ini merefleksikan nilai-nilai budaya feodalistik dan kepemimpinan yang cenderung otoriter (Zein, 2008:109).

Menurut McNair (Canggara, 2011:39), komunikasi politik sebagai disiplin ilmu memiliki lima fungsi dasar dalam melaksanakan strategi komunikasi politik. Kelima fungsi dasar menurut McNair yakni sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi politik diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya.
2. Bagaimana mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta politik yang ada.
3. Bagaimana menyediakan institusi politik yang baik dengan platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat.
4. Bagaimana membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi dan penyeimbang. Media tersebut bisa membantu

agar kebijakan dan program-program lembaga politik dapat disalurkan kepada masyarakat.

Adapun strategi komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala bentuk strategi komunikasi untuk mendulang dukungan massa sebanyak-banyaknya guna memenangkan kontestasi pemilihan umum khususnya pemilihan DPDRI tahun 2014

b. Komunikasi Politik

Komunikasi politik berasal dari dua kata, yaitu komunikasi dan politik. Nimmo menjelaskan bahwa kita akan menemukan kesamaan pada penekanan-penekanan tertentu (dalam Nimmo, 2005: 8). Menurut Eric Louw (2005:14), politik memiliki pengertian sebagai *a decision making process, a struggle over gaining acces to the decision making potitions, the processes of legitimating and/or enforcing decisions*.

Adapun pengertian komunikasi politik sebagaimana disampaikan oleh Brain Mc. Nair (2011:4) dalam *An Introduction to Political Communication*, diartikan sebagai "*purposeful communication about politics*" yang meliputi: Pertama, semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para politisi dan aktor-aktor politik lainnya dengan maksud mencapai tujuan tertentu. Kedua, komunikasi politik ditujukan oleh aktor-aktor tersebut kepada non-politisi, seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. Ketiga, komunikasi tentang aktor-aktor tersebut, dan kegiatan-kegiatan mereka mengenai aktifitas politik yang termuat dalam berita, iklan, dan bentuk-bentuk media lainnya.

Sementara itu menurut Lynda Lee Kaid (2004:xiii), komunikasi politik adalah "*role of communication in the political process*" yaitu penggunaan (ilmu) komunikasi dalam proses politik.

Komunikasi politik sebenarnya bukan hanya berbicara tentang bagaimana meraih kekuasaan. Doris Graber menuliskan sebagaimana dikutip Hafid Cengara bahwa komunikasi politik bukan hanya retorika, tetapi mencakup simbol-simbol bahasa, tindakan, bahasa tubuh (Cengara, 2011: 30). Dengan demikian, komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai sebuah proses pengoperan simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan politik dari seorang atau sekelompok orang kepada orang lain untuk mempengaruhi sikap yang menjadi target politik.

Dari uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang bercirikan politik yang terjadi di dalam

sebuah sistem politik. Komunikasi politik dapat berbentuk penyampaian pesan-pesan yang berdampak politik dari penguasa politik kepada rakyat banyak ataupun penyampaian dukungan atau tuntutan oleh rakyat bagi penguasa politik.

a. Elit muhammadiyah

Setiap struktur masyarakat selalu memiliki orang-orang yang mempunyai peran menonjol dan berpengaruh. Mereka inilah yang disebut elit (Keller, 1995:31). Istilah elit sebenarnya berasal dari kata latin *eligere* yang berarti “memilih.” Pada abad k-18, kata tersebut telah meluas di Perancis dan berangsur-angsur menyebar ke Eropa. Kaum elit sendiri merupakan orang-orang yang tergolong minoritas, di mana mereka sangat efektif dan bertanggungjawab. Yaitu efektif dalam melihat fonomena masyarakat dan menitikberatkan kepentingan serta perhatian kepada orang lain dimana tempat golongan elit ini memberi tanggapan (T.B. Bottomore, 2006:1-2).

Menurut T. B. Bottomore, awalnya kata ‘elite’ hanya digunakan untuk menggambarkan barang-barang tertentu yang dianggap memiliki kualitas terbaik. Kemudian makna kata tersebut menjadi lebih luas dan mengarah pada kelas-kelas sosial yang memiliki keunggulan, seperti korps militer kelas satu dan kaum bangsawan. Untuk pertama kalinya pada tahun 1923, oleh Vilfredo Pareto melalui tulisan-tulisannya yang sangat fonomenal, kata ‘elite’ diperkenalkan dengan definisi yang lebih bersifat sosiologis (Bottomore, 2006:1).

Dalam masyarakat modern tidak terlepas dari golongan elit. Asumsinya jika yang menjalankan pemerintahan adalah rakyat sebenarnya adalah sesuatu asumsi yang keliru. Sebab sesungguhnya yang menjalankan kebijakan adalah para elit (Jarry/Jerry dalam Jurdi, 2004:19-20). Syarifuddin Jurdi menambahkan, yang disebut elit adalah sekelompok kecil dalam masyarakat yang memegang posisi dan peranan penting. Dengan kata lain bahwa elit adalah segolongan kecil yang memperoleh sebagian besar dari nilai, status dan pengaruh dalam masyarakat (Jurdi, 2004:21).

Tokoh sosiologi Mosca membuat formulasi mengenai konsep elit politik yang menarik. Menurutnya, baik masyarakat yang masih baru tumbuh hingga yang sudah mampu membangun peradaban lebih mapan yang berkembang menjadi masyarakat lebih maju dan *powerful*, terdapat dua kelas masyarakat, yaitu kelas yang menguasai dan yang dikuasai. Sementara itu kelas yang kedua, memiliki jumlah yang jauh lebih besar,

secara langsung dikuasai dan dikendalikan oleh kelas pertama, yang dalam hal ini sekarang menjadi kurang lebih biasa, dan dijalankan dengan cara yang kurang lebih arbitrair dan dengan kekerasan, intimidasi dan propaganda (Zainudin Maliki, 2010:xi).

Menurut Pareto, elite merupakan kelompok sosial yang memiliki indeks tertinggi dalam masyarakat sehingga memiliki pengaruh dan kekuasaan dalam kehidupan sosial-politik masyarakat. Indeks tersebut lebih banyak didasari oleh pertimbangan kekayaan, kecakapan dan kekuasaan politik. Sehingga mereka mengatur dan menguasai golongan yang mayoritas (Bottomore, 2006:1-2).

Menurut stratifikasi politik yang disusun Pareto, masyarakat terdiri atas dua kelas yakni: kelas pertama adalah lapisan atas dan lapisan masyarakat yang lebih rendah, yaitu non elite. Kelas pertama, yaitu lapisan atas terbagi atas elite yang memerintah (*governing elite*) dan elite yang tidak memerintah (*non governing elite*). Sementara itu, kelas kedua, yaitu lapisan masyarakat yang lebih rendah. Mereka ini adalah kelas non elite yang dalam hal ini adalah massa. Menurut Robert D. Putnam, ada tiga cara untuk mengidentifikasi hal tersebut, yaitu dengan analisa posisi, reputasi dan keputusan.

Posisi formal maupun non formal dianggap dapat membuat seseorang menjadi elite karena bisa memediasi dan memberikan atribut kekuasaan yang dikelola dengan sedemikian rupa sehingga kelompo ini menjadi elite. Sementara itu, analisis reputasi lebih bersifat informal. Elite dilihat dari bagaimana dia dianggap berpengaruh di dalam kelompok masyarakat, walaupun tidak memiliki jabatan tertentu. Pertimbangan keputusan mengedepankan pengaruh seseorang terhadap pembuatan keputusan biasa terjadi dalam kelompok masyarakat (Mas'ood dan Mc Andrews, 1995:91-94).

Pada masyarakat modern, perspektif Suzanne Keller dapat dijadikan sebagai asumsi mengenai elite. Ia melihat bahwa dimensi kekuasaan pada masyarakat modern tidak hanya satu tetapi terdiri atas beberapa dimensi. Pada tiap kegiatan sosial kemasyarakatan, di dalam maupun di luar pemerintahan terdapat satu atau lebih individu yang menonjol karena keahlian atau keterampilannya dalam bidang tertentu. Di sinilah Keller menyebutnya sebagai "elite strategis", misalnya elite politik, suku, ekonomi, militer, pengetahuan, pendidikan, falsafat, agama, kesenian dan kesusastaan. Bila dilihat secara kolektif, mereka merupakan kelas yang memiliki kuasa dalam masyarakat (Miriam Budiardjo, 1984:22-23).

Dari pemaparan di atas, maka konsep elit Muhammadiyah DIY dalam hal ini adalah merujuk pada 13 orang pengurus PWM DIY, ketua semua organisasi otonom, yaitu 'Aisyiyah, Pemuda Muhammadiyah (PM), Nasyi'atul Aisyiyah (NA), Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), Hibul Wathon dan Tapak Suci (TS). Ketua PDM di lima kabupaten dan pengurus LHKP PWM DIY adalah pemegang mandat dan merupakan struktur tim pemenangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini berusaha mengeksplorasi dan memahammi makna yang dianggap berasal dari masalah social atau kemanusiaan. Alasan penggunaan pendekatan kualitatif karena data yang digunakan adalah kualitatif (data tidak berupa angka-angka) (Moleong, 2001:6). Dalam strategi penelitian yang dilakukan secara empiris, penyelidikan fenomena dalam kehidupan nyata memanfaatkan berbagai sumber bukti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan "bagaimana dan mengapa". Hal ini dikarenakan dalam situasi ilmiah (*naturalistic inquiry*) perlu menggunakan teknik analisis deduktif, kontak langsung periset dengan obyek, prespektifnya holistik dan dinamis, serta periset sebagai instrument kunci, (Salim, 2006:8-10).

Sumber data dalam penelitian ini meliputi orang dan dokumen. Informan yang dipilih dengan teknik maksimum variance, yaitu mewakili berbagai kategori. Mereka dipilih dari kalangan yang mengetahui, terlibat, dan terkena komunikasi politik yang dilakukan elit Muhammadiyah, di antaranya sebagai berikut:

1. Elit Muhammadiyah, khususnya di tingkat wilayah, daerah, cabang, dan ranting di wilayah DIY
2. Team sukses pemenangan wakil Muhammadiyah bagi DPD.
3. Masyarakat pemilih, baik dari kalangan kader maupun bukan kader untuk mendapatkan data tentang pendapat mereka atas komunikasi politik yang dilakukan elit Muhammadiyah.
4. Media. Informasi berupa dokumen dalam penelitian berbentuk pesan komunikasi politik dalam iklan di media (iklan, majalah, surat kabar, dsb), surat mapun dokumen lainnya.

PEMBAHASAN

a. PWM-LHKP melakukan seleksi

Musyimpimwil dan Musyimpimwilsus membahas dan memutuskan keterlibatan Muhammadiyah DIY dalam pemilu 2014 dengan mendukung MAH sebagai satu satunya calon DPD RI dari persyarikatan pada Desember 2012. PWM via LHKP mensosialisasikan keputusan ini ke semua daerah dan beberapa cabang. Hanya beberapa personal dalam PCM yang 'tidak setuju' Muhammadiyah mendukung calon DPD. Surat dan lampiran SK Musyimpimwilsus dikirim ke daerah dan dicetak dalam jumlah ribuan, dimaksudkan untuk sampai pada warga Muhammadiyah. PWM membentuk tim kecil untuk menggodok struktur dan program tim wilayah. Tim pemenangan wilayah terbentuk dengan komposisi PWM, majelis/ lembaga, dan wakil ortom (ada juga dari kampus). Daerah membentuk tim pemenangan masing-masing (ada daerah membentuk timses sampai cabang). PWM menghimpun dukungan dari berbagi lini (AUM, PTM, Pgri, dll).



Gambar 1. leaflet yang berisi foto Afnan dan SK PWM

Dalam menentukan siapa yang menjadi wakil Muhammadiyah di parlemen dalam lembaga Dewan Perwakilan Daerah (DPD) bukanlah sesuatu yang instan melainkan sebuah proses panjang yang harus dilewati

setiap tahapannya supaya Muhammadiyah benar-benar memiliki calon yang mampu menjadi representasi Muhammadiyah baik secara personal mau pun dalam bentuk suara yang dilontarkannya dalam sebuah kebijakan.

Penentu siapa yang akan menjadi representasi persyarikatan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah jajaran pimpinan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) bersama Lembaga Hikmah dan Kebijakan Publik (LHKP) PWM DIY setelah dilakukan penyaringan aspirasi warga Muhammadiyah terlebih dahulu di berbagai forum baik yang formal mau pun kultural.

Nama-nama yang dimunculkan oleh PDM sebelumnya telah disaring terlebih dahulu oleh Pimpinan Cabang Muhammadiyah (PCM) untuk menjamin kemurnian kader peryarikatan yang akan mewakili Muhammadiyah di parlemen. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bachtiar Dwi Kuriawan yang mengatakan sebagai berikut;

Proses pemilihan DPD diputuskan berdasarkan usulan dari cabang dan diterusknan pada PDM.....

Setelah pengusulan nama-nama tersebut, setelah itu nama-nama disaring oleh PCM dan PDM untuk diadakan forum khusus bernama Musyawarah Pimpinan Wilayah (Muspimwil) untuk melahirkan calon terbaik untuk menjadi representasi Muhammadiyah. Tentang hal ini, Bachtiar Dwi Kurniawan melanjutkan:

Setelah itu dibawa dalam Rapimsus PWM untuk penentuan calon. Setelah itu baru dibawa dalam Rapimsus dan yang menentukan adalah PCM, PDM dan PWM (utusan).

Individu yang akan mewakili Muhammadiyah tidak hanya bermodalkan keaktifan sebagai kader, melainkan harus memiliki wawasan luas terkait isu-isu sentral tentang kebijakan publik. Jangan sampai calon yang diajukan Muhammadiyah tidak memiliki wawasan bagus mengenai berbagai kepentingan bangsa khususnya bagi daerah yang diwakilinya. Oleh karena itulah untuk menjamin kualitas kader Muhammadiyah yang diajukan sebagai senator diuji kompetensi terlebih dahulu oleh LHKP PWM DIY. Tentang hal ini, Bachtiar Dwi Kurniawan mengatakan sebagai berikut;

Muspimwil memberikan amanat untuk membentuk tim seleksi yang diserahkan pada LHKP. Disampign itu untuk memastikan agar sang calong yang nantinya muncul akan mendukung dakwah Muhammadiyah.

Setelah melalui proses panjang, muncul nama Afnan Hadikusumo (AH) yang berstatus sebagai incumbent untuk menjadi wakil Muhammadiyah di arena senator DPD RI. Afnan dinilai sebagai calon yang tepat untuk menjadi representasi Muhammadiyah dibanding nama-nama lainnya, karena Afnan memiliki sejarah panjang sebagai kader Muhammadiyah dan dinilai berpengalaman serta berwawasan mumpuni untuk duduk di kursi DPD RI. Aspek pengalaman merupakan faktor sangat penting atas penunjukkan kembali Afnan, dibanding kader lainnya juga memiliki sejarah panjang sebagai kader Muhammadiyah, sebagaimana disampaikan Bachtiar Dwi Kurniawan sebagai berikut:

Afnan adalah sosok yang tepat untuk menjadi representasi Muhammadiyah dan tidak ada kandidat lain yang lebih serius (Bachtiar Dwi Kurniawan).

Afnan juga dinilai memiliki keakraban lebih dengan kader-kader Muhammadiyah di basis akar rumput disamping namanya lebih familiar dan didengar oleh kader-kader lain. Hal itu dibuktikan dari munculnya nama Afnan yang diajukan di masing-masing PDM. Tentang hal ini, Alfian menyatakan sebagai berikut; *Afnan adalah sosok yang tepat selain merupakan kader Muhammadiyah, anamnya juga menjadi nama tunggal dari berkas yang diajukan oleh PDM-PDM (Alfian).*

Untuk membedakan Afnan dengan calon lainnya, Tim Sukses pemenangan Afnan melakukan dengan memaksimalkan nama Hadikusumo pada nama belakang Afnan. Menurut sejarahnya, nama Hadikusumo adalah salah pahlawan nasional yang merupakan kakek biologis dari Afnan. Dengan mengangkat nama pahlawan nasional, maka tim sukses berusaha menggambarkan bahwa Afnan adalah pahlawan politik. Strategi ini cukup berhasil karena mampu membuat Afnan menjadi tampil beda dibanding kandidat DPD RI lain diluar Muhammadiyah, sebagaimana yang disampaikan oleh Aris Madani PDM Kota Yogyakarta sebagai berikut:

“Ya eee... menurut pendapat saya kinerja pak MAH cukup memuaskan sebagai wakil Muhammadiyah pada periode yang lalu karena ya.... aspirasi warga Muhammadiyah dan DIY ini benar benar bisa disampaikan oleh pak Afnan kemudian diperjuangkan oleh pak Afnan dan beberapa sudah berhasil selain itu pak Afnan ini cukup bertanggungjawab karena dia selalu melaporkan setiap setengah tahun melaporkan hasil kinerjanya kepada Muhammadiyah baik di pimpinan wilayah maupun pimpinan daerah beliau selalu

melaporkan hasil kinerjanya perkembangan perkembangan dalam mewakili muhammadiyah di senayan itu”.

b. Strategi Komunikasi Politik dengan Media

Salah satu cara sosialisasi Afnan Hadikusumo adalah dengan membuat alat peraga. Di antaranya yaitu melalui media pin, stiker, kalender, contoh surat suara dll. Dalam hal ini aris Madani mengatakan,

“Medianya sosialisasi melalui kartu kemudian leaflate kemudian spanduk spanduk jadi yang tentunya isi ajakan ajakan yang menarik yang tidak provokatif yang bersahabat yang bersatu jadi membuat yang seperti itu jadi membuat orang tertarik jadi hal-hal seperti itu yang disosialisasikan dengan media-media yang ada dan juga kita ri... rilis ke KR”.

Strategi kampanye dengan alat peraga seperti stiker, baliho dan billboard tetap ditempuh. Walaupun menurut Afnan kurang efisien. Afnan mengatakan,

“dengan media komunikasi yang ada, tampaknya belum mempan untuk melakukan strategi komunikasi politik, misal: baliho, spanduk. Masih kalah dengan tatap muka, yang langsung bisa melakukan interaksi. RT, RW, yang hadir minta uang saku, belum operasional; oleh karenanya itu yang membutuhkan modal” (Afnan Hadikusumo).



Gambar 2. stiker



gambar 3. Branding mobil



Gambar 4. contoh surat suara



Gambar 5. leaflet



Gambar 6. baliho



gambar 7. stiker



Gambar 8. cover buku saksi



gambar 9. foto kegiatan afnan



Gambar 10. rontek



gambar 11. kalender



Gambar 12. pamflet



Gambar 13. Cover buku karya Afnan

Secara keseluruhan unsur-unsur harfiah berbagai publikasi melalui media di atas menunjukkan karakteristik Muhammad Afnan Hadikusumo sebagai calon wakil rakyat. Karakteristik-karakteristik tersebut disampaikan secara tegas kepada pembaca, agar mudah diketahui dan diingat. Seperti penjelasan berikut:

1. Beberapa pesan lingual yang digunakan, “makaryo kagem Ngayogyakarta”, “korsa”, dan “Muhammadiyah gerakanku, AMM kebangganku, Afnan Hadikusumo DPD-ku”. Pesan-pesan lingual tersebut menegaskan bahwa Afnan mempunyai semangat kekitaan,

kecintaan terhadap organisasi Muhammadiyah dan sebagai bagian dari masyarakat Yogyakarta, serta menunjukkan pengabdian dirinya kepada daerah sendiri yaitu Yogyakarta.

2. Pesan-pesan lingual ini didukung oleh penggunaan beberapa lambang pada sisi desain spanduk, yang membantu menunjukkan bahwa Afnan adalah bagian dari beberapa organisasi. Dengan pencitraan itu, secara tidak langsung menunjukkan keaktifan Afnan di ruang-ruang sosial selain keluarga.
3. Penggunaan beberapa warna latar belakang dalam desain, mulai dari warna hijau, kuning, dan merah menunjukkan karakteristik Afnan sebagai calon wakil rakyat. Hijau menunjukkan ketenangan, santai, dan keterbukaan. Kuning mengandung makna optimis, semangat, dan keceriaan. Merah mengandung makna energi, menyerukan suatu tindakan, kekuatan, dan kegembiraan.
4. Ekspresi wajah tegas tanpa disertai senyuman, menghadap ke depan merupakan upaya untuk menegaskan kesungguhan dalam menatap arah depan untuk hal yang lebih baik.

c. Citra yang Ditanamkan

Saat ini politik tidak hanya bisa dimenangkan lewat pengerahan massa, tetapi juga melalui penggunaan strategi pemasaran yang jelas. Politik tidak ada bedanya dengan pasar, karena itu marketing diperlukan untuk mendapat pangsa pasar sebesar-besarnya. Produsennya adalah kandidat atau partai politik sebagai penghasil produk politik, sedangkan konsumennya adalah masyarakat yang menentukan dan memilih produk politik yang ditawarkan oleh produsen.

Asumsinya adalah konsep marketing dapat di jalankan dan memberi manfaat di dalam dunia politik. Marketing politik (*political marketing*) menawarkan kepada para politisi untuk dapat mengefektifkan penyusunan *produk politik*, *segmentasi politik*, *positioning politik* dan *komunikasi politik*. Marketing politik merupakan metode dan konsep aplikasi marketing dalam konteks politik.

Salah satu turunan dari marketing yang paling mendapat perhatian dalam proses sosialisasi Afnan sebagai calon DPD RI dari Muhammadiyah adalah *Person Marketing*, yang meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau

perilaku Afnan. *Person Marketing* bertujuan menciptakan “selebritis” atau seorang pribadi terkenal yang mempunyai citra diri tertentu yang kuat karena kepribadian, sikap, dan tindakannya.

Proses *person marketing* mirip dengan proses memasarkan produk, dimulai dari riset dan analisis untuk menemukan kebutuhan konsumen dan segmen pasar. Tentu saja yang dimaksud dengan konsumen dan pasar adalah publik yang diharapkan mengubah penilaian, sikap, dan perilaku terhadap figur yang dipasarkan yang dalam hal ini adalah Afnan.

Latar belakang budaya merupakan menjadi tonggak penting dalam mempengaruhi citra seorang kandidat. Apalagi Indonesia khususnya DIY, masyarakat menyukai image tokoh yang bersahaja, sederhana dan mau mengerti hati nurani rakyatnya. Image berpakaian juga penting untuk ditelaah lebih lanjut, misalnya saja memakai batik atau pakaian tidak resmi di sela-sela kegiatan.

Secara personal Afnan ditampilkan sebagai figur sederhana, muda, cerdas, dan amanah. Dalam hal ini wakil ketua PWM Hamdan Hambali mengatakan, ” Dia seorang yang masih muda, aktif dalam Muhammadiyah, komunikatif, nampak berfikir dewasa, telah teruji lewat keanggotaan, dan nampak jelas dalam perjuangan islam, dan Muhammadiyah”. Penonjolan hal-hal yang bersifat primordialisme juga turut dimunculkan; antara lain dengan menyampaikan tentang gesang prasojo dan makaryo kagem ngayogyakarta yang dimunculkan untuk menarik simpati dari warga DIY yang terdiri dari bukan hanya kader persyarikatan Muhammadiyah.

Menurut pengurus LHKP dan ketua tim pemenangan, Husni Amriyanto, untuk menanamkan imaji, digunakan melalui pakaian batik dan peci. Dalam hal ini, bahkan tim sengaja membeli pakaian yang sama. Upaya ini dilakukan secara berulang-ulang dimanapun dan kapanpun saat menjelang pemilihan.

Status Afnan sebagai kader Muhammadiyah aktif berusaha ditampilkan tidak eksklusif hanya untuk golongan Muhammadiyah saja, melainkan bersifat inklusif yang mampu menampung aspirasi dari warga DIY yang bukan hanya anggota maupun simpatisan Muhammadiyah.

Ketua PDM kabupaten Bantul, Saebani menambahkan, untuk menanamkan citra tersebut, ditempuh dengan cara mensosialisasikan program-program AH yang bersifat umum seperti kesehatan, pendidikan, dan pertanian. Hal ini disampaikan dalam berbagai forum pengajian, karena dalam Muhammadiyah dikenal gerakan dakwah jama'ah.

Di sisi lain, menurut Ketua PDM Kulonprogo Abdul Ghofar, proses penanaman citra Afnan lebih mudah tahun ini karena AH telah menjadi anggota DPD RI periode sebelumnya. Lebih jauh Abdul Ghofar mengatakan;

“Ya cukup memuaskan namun tidak lepas dari plus minusnya seseorang jadi kalau memang dari sisi plus minusnya seseorang memang tidak berupa hal yang tidak berhasil tapi secara umum sudah tepat dikatakan bahwa beliau ini dapat bekerja sesuai yang diharapkan Muhammadiyah.”

Sebih lanjut Abdul Ghofar juga mengatakan bahwa mengapa AH masih dipilih kembali warga Muhammadiyah oleh para pimpinan Muhammadiyah, adalah karena memang AH mampu menerjemahkan apa-apa yang menjadi aspirasi Muhammadiyah walaupun belum sepenuhnya berhasil, tapi ada kemauan politik yang bersangkutan itu ingin menterjemahkan apa yang menjadi keinginan Muhammadiyah.

Pemaparan tokoh-tokoh elit di atas mensiratkan bahwa pencitraan Afnan sebagai kader Muhammadiyah sangat penting. Hal ini ditopang oleh gerakan *amar ma'ruf nahi mungkar* yang selama ini dilakukan oleh Muhammadiyah. Artinya Afnan dilihat sebagai sosok yang mampu melaksanakan *amar ma'ruf nahi mungkar* tersebut.

Afnan beserta tim melarang keras perilaku *money politic* atau menyuap dalam upaya mendulang suara. Dana yang dikeluarkan oleh Afnan digunakan semata hanya untuk memberi sumbangan pada lembaga, masjid, sekolah maupun panti asuhan serta kegiatan sosial masyarakat. Tentang hal ini Afnan, menyampaikan sebagai berikut;

“Proposal yang masuk sangat banyak dan jika ada rejeki pasti kita bantu. Namun jika harus membeli suara perkepala maka itu tidak mungkin saya lakukan. Banyak sebenarnya yang menyodorkan daftar nama beserta foto copy KTP agar suara mereka saya beli. Sekali lagi itu saya jauhi”.

Untuk sosialisasi di ranah publik, Afnan bersama tim membentuk media sosial. Di antaranya adalah facebook dengan nama Relawan Afnan dan Gerakan Satu Juta Relawan Afnan. Hal ini tampak seperti gambar dibawah ini.



Gambar 14. Halaman Facebook Relawan Afnan

Laman facebook dioprasikan oleh tim guna mensosialisasikan profile Afnan Hadikusumo. Di dalamnya dituliskan status-status bernada dakwah. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan Afnan sebagai calon DPD RI dan sebagai sarana dakwah.

Selain facebook, Afnan bersama tim membuat weblog. Weblog diberi nama Relawan 1912 dan Relawan Afnan. Tujuan dan fungsinya sama dengan facebook, yaitu mensosialisasikan profil, program, dan visi-misi Afnan Hadikusumo. Laman weblog tersebut sebagaimana dalam gambar 19.



Gambar 16. Laman Web/Blog Relawan Afnan

Dalam weblog diposting berbagai macam gagasan Afnan, termasuk pendidikan, kesehatan, listrik sampai perpolitikan di bumi Mataram atau DIY. Terakhir, tim Afnan Hadikusumo membentuk relawan sebagai saksi saat pencoblosan dan perhitungan suara. Saksi yang diterjunkan berjumlah 8.500 orang. Saksi tersebut ditempatkan di TPS, dan mengawal rekapitulasi tingkat desa, kecamatan, kabupaten hingga disahkan di KPUD Provinsi. Strategi ini dilakukan untuk mengawal suara dari tempat pencoblosan sampai di KPU saat ditetapkan. Harian Kedaulatan Rakyat online memberitakan penerjunan relawan tersebut.

Komunikasi elit politik yang diharapkan untuk mensukseskan pencalonan Afnan Hadikusumo berdasar personal kandidat secara spesifik dapat dijabarkan sebagai berikut:

	Program marketing		Segment pemilih
	Platform Persyarikatan (AH adalah kader Muhammadiyah)		
Produk	Catatan Kinerja (meski dinilai belum maksimal namun lebih baik dari pada kandidat lainnya)	Segmen 1	Kader Persyarikatan yang terdiri dari PWM, PDM, PCM PRM hingga pimpinan ortom tingkat wilayah
	Karakteristik personal (AH dekat dengan kader-kader akar rumput)		
Promosi	Menggunakan teknik formal dan informal serta dikolaborasikan dengan media massa dan media luar ruang lainnya	Segmen 2	Khalayak DIY secara umum dengan memperkenalkan citra diri AH yang muda, jujud, sederhana dan siap bekerja untuk kepentingan DIY
Kandidat	Mensosialisasikan bahwa AH adalah kader Muhammadiyah yang saat ini paling tepat untuk menjadi wakil DIY dan siap untuk kembali meneruskan kinerja di senayan	Segmen 4	Khalayak DIY secara umum dengan memaparkan Isu politik yang membedakan AH dengan kandidat lainnya.
			Internal Muhammadiyah dengan komunikasi yang bersifat instriksi dan hirarki oragnisasi.
Place	Program marketing personal Program Volunteer		Kepada eksternal Muhammadiyah dengan menggunakan pendekatan informal
			Kepada Massa kompetitor dengan melakukan peredaman isu melalui metode kekeluargaan.

Komunikasi politik yang hendak dibangun oleh tim sukses Anfan berdasarkan kebutuhan masyarakat secara sosiokultural adalah sebagai berikut:

Dasar Segmentasi	Detil Penjelasan
<i>Geografi</i>	Masyarakat dapat disegmentasi berdasarkan geografis dan kerapatan (density) populasi. Metode komunikasi yang dibangun mensosialisasikan AH di lima kabupaten/kota di DIY dilakukan dengan cara berbeda.
<i>Demografi</i>	Konsumen politik dapat dibedakan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan kelas sosial. Komunikasi yang dibangun memnsosialisasikan AH berbeda-beda dari aspek deomografi, termasuk saat dilakukan di internal Muhammadiyah.
<i>Psychografi</i>	Psychografi memberi tambahan metode segmentasi berdasarkan geografi. Dalam metode ini, segmentasi dilakukan berdasarkan kebiasaan, life-style, dan perilaku yang mungkin terkait dalam isu-isu politik. Dalam hal ini, tim membangun citra AH dengan membuatnya menjadi tranding topic di media sosial twitter
<i>Perilaku (Behaviour)</i>	Masyarakat dikelompokkan dan dibedakan berdasarkan proses pengambilan keputusan, intensitas ketertarikan dan keterlibatan dengan isu politik, loyalitas, dan perhatian terhadap permasalahan politik. Tiap kelompok memiliki perilaku berbeda, sehingga perlu untuk diidentifikasi. Komunikasi politik yang disampaikan pada kader muhamadiyah, non muhammadiyah dan basis massa kompetitor AH dilakukan penyesuaian.
<i>Sosial Budaya</i>	Pengelompokkan masyarakat dilakukan melalui karakteristik sosial dan budaya. Klasifikasi seperti budaya, suku, etnik, dan ritual spesifik seringkali membedakan intensitas, kepentingan dan perilaku terhadap isu-isu politik.

Komunikasi politik yang dibangun oleh tim sukses saat kampanye adalah:

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
Jangka dan batas waktu	Periodik dan tertentu, dimana ada aturan khusus untuk menentukan kapan kampanye berlangsung, dan telah ditentukan oleh KPU/KPUD	Jangka panjang dan terus menerus. Timses sudah melakukan pencitraan secara terselubung dengan berbagai kreatifitas yang dimiliki oleh Tim
Tujuan	Pembawa masyarakat untuk tidak golput	Mengajak masyarakat untuk memilih AH di bilik suara
Strategi	Mobiliasai dan berburu pendukung Push – marketing	Membangun dan membentuk reputasi politik marketing

Komunikasi politik	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang dihadapi masyarakat
Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih	Pragmatis/ transaksi	Hubungan relasional, Kedekatan emosional lebih ditekankan dalam sosialisasi AH
Produk politik	Janji dan harapan politik figur kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan AH
Sifat program kerja	Market-oriented dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai yang diusung dan diperjuangkan masyarakat DIY
Retensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Ingin ditanamkan menjadi ingatan memorabilia yang bersifat kolektif
Sifat kampanye	Jelas, terukur dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat halus, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat sehingga dapat dilakukan di tiap kesempatan

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Adanya persaingan identitas di DIY, ada budaya yang diwakili Keraton, ada ormas Muhammadiyah, NU, dan non muslim, nasionalis, abangan (mereka melakukan konsolidasi internal).
2. Hasil penelitian tentang strategi komunikasi politik Elite Muhammadiyah, menunjukkan: terjadi maksimalisasi alat perag. Di sisi lain gerakan kultural dan struktural dilakukan untuk memaksimalkan strategi komunikasi. Gerakan kultural dilakukan dengan pengerahan tokoh Muhammadiyah untuk mengisi pengajian, tabligh akbar, jalan sehat, bakti sosial dsb. Adapun secara struktural dilakukan dengan konsolidasi dan rapat-rapat pemenangan. Selain itu, juga dilakukan dengan mengirim sms ke seluruh pimpinan Muhammadiyah se DIY dan warga Muhammadiyah yang bekerja di amal usaha Muhammadiyah.
3. Kandidat dari Muhammadiyah menonjolkan identitas budaya, antara lain: batik dan peci. Disamping itu ditonjolkan pula tagline: muda dan cerdas, *gesang prasojo, makaryo kagem ngayogyakarta*.

4. Muhammadiyah dan Tim Sukses kurang membangun komunikasi dengan konsituen di luar Muhammadiyah.
5. Masih ada sebagian warga yang memiliki paham politik transaksional. Yaitu dengan menawarkan sejumlah daftar nama dan meminta tiap nama dihargai sejumlah materi tertentu (dalam istilah Jawa: “bitingan”). Paham seperti ini ditolak keras oleh Afnan dan tim sukses. Di sisi lain banyak kandidat DPD melakukan money politik dan menjadi rahasia umum.
6. Afnan Hadikusumo dengan Tim Sukses tidak melakukan koalisi dengan calon dari partai politik. Sementara itu, justru kandidat calon DPD RI lain, berkoalisi dengan partai politik sehingga saat kampanye mereka satu paket meski dilakukan secara sembunyi-sembunyi karena bila diketahui Bawaslu tindakan seperti ini akan menjadi masalah.

Saran

1. Peta dakwah Muhammadiyah yang ada menunjukkan bahwa tiap daerah mempunyai tipe yang berbeda sehingga dakwah Muhammadiyah harus disesuaikan.
2. Agar mampu mengantarkan wakilnya ke institusi DPD di masa mendatang, maka warga Muhammadiyah tidak boleh masa bodoh dengan politik. Dalam PHIWM aktif berpolitik telah dituliskan sebagai suatu ibadah. Muhammadiyah harus melakukan jihad politik, mendidik para kader, memfasilitasi, sampai membantu dalam proses menuju panggung politik. Tidak hanya menyediakan kader untuk maju tapi mendorong proses birokrasi yang bersih, berwibawa, dan melayani. DPD sebagai salah satu jalan untuk mewujudkan hal tersebut.
3. Perlu dilakukan evaluasi pemenangan, yaitu meliputi efektivitas struktur PWM, model tim pemenangan, sistem pengawasan pemilu, dan kreativitas pembuatan atribut kampanye.
4. Dalam upaya meraih tujuan pemenangan DPD, nama Tim Pemenangan Muhammadiyah perlu dibuat berbeda, tidak dengan tim pemenangan sebagaimana yang lain, namun bisa disebut tim jihad Muhammadiyah.
5. Muhammadiyah perlu membentuk jaringan komunikasi di tiap ranting sebagai strategi komunikasi politik yang bisa diterapkan nantinya. Muhammadiyah perlu mengolah massa di luar Muhammadiyah dan tidak hanya berfokus pada massa internal saja.
6. Disarankan, dalam berpolitik Muhammadiyah tidak menggunakan label agama, agar mampu merangkul semua elemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung : CV. ARMICO.
- Bernet, Oliver dan Sandra. 2007. *Strategic Communication*. London : Sage Publication
- Bottomore, T. B. 2006. *Elite dan Masyarakat*. Terj. Abdul Haris dan Syaid Umar, Jakarta: Akbar Tandjung Institute.
- Budiardjo, Miriam. 1984. “*Konsep Kekuasaan: Tinjauan Kepustakaan*”. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Cengara, Hafied. 2011. *Komunikasi Politik : Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Creswell, John, W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Edisi ketiga. Terj. Ahmad Fawaid. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Jurdi, Syarifuddin. 2004. *Elite Muhammadiyah Dan Kekuasaan Politik: Studi Tentang Tingkah Laku Politik Elite Lokal Muhammadiyah Sesudah Orde Baru*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Kaid, Lynda Lee (ed). 2004. *Handbook of: Political Communication Research*. New Jersey : Laurence Erlbaum Associates
- Keller, Suzanne, 1995. *Penguasa dan Kelompok Elit*. Jakarta :Raja Grafindo Persada.
- Louw, Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London : Sage Publication
- Maliki, Zainudin. 2010. *Sosiologi Politik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Mas'ood, Mohtar dan Mc Andrews, Collin (Eds.). 1995 *Perbandingan Sistem Politik*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Mc. Nair, Brain 2011. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Terj. Tjun Surjaman. Cet. 6. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta :
Tiara Wacana

Zein, Abdullah. 2008. *Strategi komunikasi Politik dan Penerapannya*.
Bandung : Simbiosis

(ditpolkam.bappenas.go.id).

IKLAN KAMPANYE POLITIK DALAM PEMILIHAN WALIKOTA YOGYAKARTA

(Studi Retorika Visual Iklan Kampanye Politik Imam Priyono-Achmad Fadli dalam Pemilihan Walikota Yogyakarta 2017)

Rosalia Prismarini Nurdiarti

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : rosa@mercubuana-yogya.ac.id

PENDAHULUAN

Sejak pemilihan kepala daerah secara langsung (Pilkada) menjadi salah satu mekanisme di Indonesia, kehadirannya senantiasa mengundang “keriuhan”. Kita menyaksikan di berbagai daerah seorang bakal calon Bupati, Walikota atau Gubernur ramai memajang baliho besar disertai pernyataan kepedulian sosial, seperti anti narkoba, anti korupsi, pemberantasan kemiskinan serta sekolah dan kesehatan gratis. Pernyataan itu juga hadir melalui media massa lain. Tidak disangkal lagi bahwa mereka telah “memasang iklan” tentang dirinya, bukan sebagai bakal calon, tetapi orang yang peduli pada bahaya narkoba bagi seluruh masyarakat, peduli pendidikan maupun kesehatan gratis. Media promosi dalam berbagai lini media massa kerap mereka lakukan. Dalam beberapa tahun, anggaran belanja iklan politisi melebihi anggaran belanja iklan produk komersial (Firmanzah, 2012 : XXI).

Melihat kenyataan praktik berpolitik terutama strategi-strategi berbagai kekuatan politik dalam memenangkan konstestasi dan posisi politik tidak terlepas dari keberadaan media. Media dan terutama media massa modern tidak lagi hanya dibaca sebagai sarana meliankan sudah menjadi subjek aktor sekaligus entitas penting perpolitikan modern. Apalagi kita sadar bahwa perkembangan atas penguasaan teknologi media massa tak jauh dari kedekatan para pemilik dan aktor-aktor politik yang masing-masing berkepentingan atas kemenangan politik mereka. Kemunculan corak media massa yang lebih berwatak industri bisnis ini sekaligus secara massif juga mampu mengkonstruksi corak hidup masyarakat secara luas sampai pada tingkat kesadaran sehari-hari.

Satu fenomena modern yang begitu dekat dengan perbincangan transformasi politik di era industrialisasi modern adalah 'iklan politik'. Hangat dan berkembangnya fenomena iklan politik tentu tidak bisa melepaskan dengan konteks perkembangan sosio ekonomi politik sebuah negara. Trend '*iklan politik*' santer berkembang saat dirasakan bahwa media terutama media televisi pada saat itu untuk dipakai sebagai corong dari pemenangan kandidat tertentu dalam pemilu. Amerika Serikat tentu bisa disebut sebagai negara pertama yang menerapkan sistem iklan politik. Struktur ekonomi politik yang lebih liberal dengan coraknya yang sangat kapitalistik memang memungkinkan 'iklan politik' sangat bertumbuh subur dan diberi kesempatan masuk pada media-media publik Amerika Serikat. Iklan politik adalah salah satu dari perkembangan dari apa yang disebut sebagai '*modernisasi kampanye*'. Titik terpenting yang juga bisa difahami adalah bahwa industri periklanan modern menempatkan kampanye politik sebagai sebuah bisnis baru yang menjanjikan.

Di Indonesia, iklan kampanye pemilihan diperkenalkan pertama kali pada Pemilu legislatif 1999. Periode ini menandai era baru kehidupan politik di Indonesia karena sebelumnya memang tidak diperbolehkan. Iklan kampanye pemilihan 1999 pada umumnya lebih banyak menggunakan kata – kata persuasif, termasuk kata “coblos partai... no...”. Sedangkan iklan kampanye pemilihan 2004 mulai diwarnai dengan penumbuhan citra. Dalam konteks Indonesia, iklan kampanye melalui surat kabar lebih banyak berorientasi pada isu. Sedangkan melalui televisi lebih berorientasi pada kandidat, khususnya Pemilu 2004. Selain itu, terdapat pula kampanye negatif dalam bentuk iklan yang menonjolkan kelemahan atau keburukan pesaing, demi mengangkat citra partai politik pengiklan atau kandidat (Pawito, 2009 : 190-192).

Melalui pendekatan institut, parlemen dan partai politik (parpol) merupakan lembaga yang memasukkan peran penting dalam menghubungkan warga dan pemerintah. Parpol sangatlah terkait dengan kekuasaan untuk membentuk dan mengontrol kebijakan publik, serta menghubungkan lembaga – lembaga pemerintah dengan kelompok masyarakat. Dia akan efektif ketika mampu mengumpulkan kepentingan dan menempatkan kepentingan warga lokal pada konteks nasional. Selain itu, parpol juga diharapkan independen dari pengaruh pemerintah. Hal ini bertujuan agar parpol bisa mengkritisi setiap kebijakan dan tidak bergantung pada pemerintah yang dikritisi (Firmanzah, 2008 : Kelly & Ashiagbor, 2011).

Parpol juga berperan sebagai organisasi yang terus melahirkan program politik, yang tidak hanya diproduksi dan dikomunikasikan menjelang Pemilu. Tetapi perlu secara kontinyu memperhatikan dan mengawal setiap perubahan dan perkembangan dalam masyarakat.

Melihat pada kondisi Yogya pada 24 Oktober 2016, KPUD menetapkan 2 pasang calon walikota yakni Imam Priyono - Achmad Fadhli (nomor urut 1) dan Haryadi Suyuti-Heroe Poerwadi (nomor urut 2)¹. Sebagaimana diketahui Haryadi dan Imam adalah walikota dan wakil walikota periode sebelumnya. Dalam kesempatan itu, kedua pasangan calon juga menandatangani deklarasi Pemilukada berintegritas dan damai. Pengesahan kedua pasangan calon tersebut sebagai calon walikota, semakin menguatkan bahwa peran partai politik masih cukup penting dan signifikan dalam sebuah pemilihan di daerah.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Atma Jaya Yogya², pada 21 Oktober hingga 2 November 2016, yang melibatkan 70 warga Kota Jogja berusia 18-75 tahun dan 80 pemilih pemula (16-19 tahun) menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengenal dan tidak tahu calon dalam pilwali. Dikatakan, dari total responden yang diwawancarai, 35 orang di antaranya mengaku tidak kenal Imam-Fadli. Lalu 51 responden lainnya tidak tahu Haryadi-Heroe. Sementara di kalangan pemilih pemula, 53 responden menyatakan tidak tahu Imam-Fadly dan 51 lainnya tidak kenal Haryadi-Heroe. Meskipun begitu, 57 persen responden umum menyatakan akan menggunakan hak pilih di pilwali. Demikian pula 70 persen responden pemilih pemula.

Dari hasil tersebut, ada dua sudut pandang dari kedua pasangan calon³. Menurut Fadhli, hal tersebut dikarenakan kurang gencarnya sosialisasi yang dilakukan. Selain itu juga karena janji – janji politik para calon sering tidak terpenuhi. Sementara itu, Haryadi berpandangan bahwa ada warga yang tidak tertarik pada Pilwali, karena beranggapan politik hanya berorientasi kekuasaan yang penuh intrik, saling jegal dan ejek. Penelitian yang dilakukan pada awal masa kampanye tersebut patut menjadi catatan bagi kedua calon. Mengingat di sisi lain pendidikan politik dan juga animo warga Yogya atas sebuah proses pemilihan kepala daerah perlu untuk dicermati

¹ <http://jogja.tribunnews.com/2016/10/24/sah-dua-pasang-balon-wali-kota-yogya-resmi-bertarung-di-pilkada-2017> akses 17 Januari 2017

² <https://www.radarjogja.co.id/peserta-pilwali-belum-membumi/> akses 17 Januari 2017

³ <https://www.radarjogja.co.id/peserta-pilwali-belum-membumi/> akses 17 Januari 2017

dan digali lebih jauh. Yogya sebagai salah satu kota multikultur, seharusnya mampu menjadi pemicu sekaligus tantangan bagi para calon untuk meraih dukungan penuh dari warga Yogya. Bagaimana melakukan pendekatan pada masyarakat menjadi bagian yang substansial tidak hanya semata demi kemenangan, tetapi mendapatkan kepercayaan publik untuk mengelola tata pemerintahan demi melahirkan kebijakan serta implementasi yang populis.

Ketika era persaingan politik semakin terbuka dan transparan, persaingan dalam memasarkan ide, figur, gagasan dan pencalonan diri juga tak terelakkan. Maka mencermati dan memahami iklan kampanye politik kedua pasangan calon semakin diperlukan dengan meletakkan bahwa pemilih adalah subyek, bukan objek manipulasi dan eksploitasi. Melalui pemikiran tersebut, penelitian ini hendak mempelajari dan mengkaji bagaimana iklan kampanye politik ditampilkan oleh salah satu pasangan calon Imam Priyono dan Achmad Fadli untuk merebut hati dan memperoleh simpati dari warga Yogyakarta. Mereka sudah terpilih melalui konvensi partai, yang merupakan representasi aspirasi masyarakat Yogya. Di sisi lain, perlu dipahami lebih dalam terkait pemaknaan iklan kampanye politik melalui pendekatan retorika visual untuk mensosialisasikan program – program Imam Priyono – Achmad Fadli (IP-AF)⁴ yang mampu meyakinkan publik atas harapan dan perjuangan masyarakat Yogya.

Iklan Politik dalam Pemilihan Kepala Daerah

Iklan politik dimanfaatkan oleh partai politik maupun aktivis politik untuk memburu dan mempertahankan kredibilitas di masyarakat. Dalam pandangan Bolland (Susanto, 2011 : 62) menegaskan iklan sebagai pembayaran tempat untuk pesan – pesan yang terorganisir di media. Oleh karena itu, iklan politik mengacu pada pembelian dan penggunaan ruang periklanan, dibayar dengan harga komersial, supaya mengirimkan pesan – pesan politik kepada khalayak. Iklan politik seringkali diposisikan sebagai komunikasi penyampaian pesan yang bersifat linier, sehingga tidak menghiraukan umpan balik maupun dampaknya pada khalayak. Sebuah iklan politik seharusnya terikat dengan pemasaran politik yang harus selalu dievaluasi dan memperhatikan umpan balik dari khalayak.

Penting untuk meletakkan fungsi pengertian dari iklan sendiri. Iklan sarat dengan persoalan bisnis, ekonomi dan perdagangan. Iklan secara

⁴ Penyebutan pasangan calon nomor urut satu, Imam Priyono dan Ahmad Fadli, selanjutnya disingkat IP - AF

etimologi mengandung pengertian kegiatan ekonomi untuk membantu capaian pemasaran baik barang atau jasa dalam suatu sistem ekonomi., menurut Thomas M Garret, SJ,

‘iklan dipahami sebagai aktifitas penyampaian-penyampaian pesan visual atau oral kepada khalayak, dengan maksud menginformasikan atau mempengaruhi mereka untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi, atau untuk melakukan tindakan-tindakan ekonomi terhadap idea-idea, institusi-institusi atau pribadi-pribadi yang terlibat dalam iklan tersebut’. Jamaisson dan Campbell mendefinisikan ‘iklan sebagai penyampaian pesan untuk mempersuasi khalayak sasaran tertentu untuk menerima penawaran produk, jasa, atau gagasan, dengan mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu dalam bentuk tertentu (Narwaya, 2012 : 3).

Kajian tentang iklan kampanye dapat dilakukan dengan pendekatan yang beragam. Terdapat dua pendekatan yang banyak digunakan, yang pertama isi dan cara penyajian iklan dan kedua pengaruh iklan terhadap pemilih. Metode analisis teks memungkinkan peneliti memberikan gambaran dan pemahaman mengenai makna – makna yang dapat diberikan terhadap tanda – tanda pesan yang terkemas dalam bentuk iklan kampanye. Melalui gambaran tersebut akan mampu memahami tanda –tanda tertentu yang telah digunakan oleh partai atau kandidat tertentu dan bagaimana perbandingan antara satu partai atau kandidat dengan yang lain. Partai politik yang besar atau kandidat yang masih menduduki jabatan, relatif memiliki banyak dana dan spot iklan yang dibuat secara bervariasi (Pawito, 2009 : 187-188).

Tentu saja titik penekanan daripada iklan politik ada dalam domain hidup politik. Artinya bisa difahami bahwa iklan politik ada dalam konteks apa yang dimengerti sebagai cara dan usaha untuk memenangkan konstesatasi politik yang ada. Kecuali karena perkembangan dari kemajuan teknologi komunikasi sendiri, iklan politik berkembang seiring dengan kebutuhan yang tidak terlepas dari apa yang menjadi kebutuhan politik dan apa yang menjadi kebutuhan bisnis ekonomi. Dalam pandangan umum, apa yang masih dimengerti sebagai produk yang akan dijual dalam kepentingan ekonomi adalah sebetuk gagasan, produk, atau jasa tertentu. Sementara berdiri pada aras nalar yang sama, apa yang ingin dijual dalam kepentingan iklan politik adalah juga menyangkut produk, jasa dan juga gagasan yang berkait erat dengan politik. Tentu batasan pada dua hal itu amat tipis, karena sejatinya dimensi politik dan ekonomi dalam perkembangannya sendiri saling berkelindan satu dengan yang lain.

Retorika Visual⁵ dalam Iklan Politik

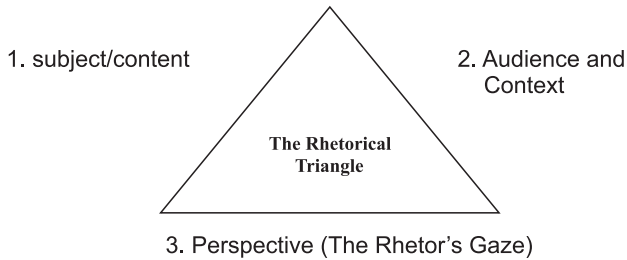
Retorika visual secara sederhana dapat diartikan bagaimana atau mengapa gambar visual mempunyai arti. Retorika visual tidak hanya tentang desain atau gambar, tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tercermin di dalam karya visual tersebut. Retorika visual adalah penerapan perspektif ilmu yang terfokus pada proses simbolis gambar dalam melakukan komunikasi. Hingga pada tahun 1970 gambar visual dimasukkan ke dalam studi retorika melalui pertemuan Konferensi Nasional Retorika yang diselenggarakan oleh *Speech Communication Association*.

Retorika visual adalah gambar yang dihasilkan oleh *rhetors* yang menggunakan simbol-simbol visual untuk tujuan berkomunikasi. Retorika visual adalah produk dari tindakan kreatif, seperti sebuah lukisan, foto, iklan, atau bangunan. Gambar yang termasuk dalam ranah retorika visual memiliki fungsi sebagai retorik atau persuasif, selain itu juga terdapat estetika dan manfaat retorika visual. Misalnya karya seni serta iklan, tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi indah dan menarik.

Tidak semua objek visual merupakan retorika visual, terdapat tiga karakteristik dari retorika visual. Gambar harus simbolik (*symbolic action*), melibatkan intervensi manusia (*human intervension*), dan disajikan kepada audien untuk tujuan berkomunikasi dengan audien tersebut (*presence of audience*). Lebih lanjut Foss mengemukakan, perpektif retorika terhadap karya visual ditandai dengan perhatian khusus pada aspek sifat (*nature of image*), fungsi (*function of image*) dan evaluasi (*evaluation of image*). Ketika menjelaskan tentang citra visual, perlu pemahaman tentang substatif dan komponen pembentuk gambar.

Sebagai pisau analisis dalam tulisan ini, penulis menggunakan pendekatan segitiga retorik Hesford & Brueggemann untuk membedah karya videografi (iklan kampanye). Komponen dalam karya visual tersebut, digambarkan seperti di bawah ini (Hesford & Brueggemann dalam Bergas, 2016 : 4) :

⁵ Kajian teori tentang retorika visual adalah pemikiran Foss yang diambil dalam Sa'idi. *Penggunaan Visual Rhetoric oleh Fotografer dalam Proses Pembuatan Pesan melalui Media Foto Landscape*. Skripsi. 2013 : 5-8



Gambar 1. Segitiga Retorika Visual

Gambar 1. Segitiga Retorika Visual

Ketiga komponen di atas menunjukkan bagaimana sebuah karya visual dipilah dalam ketiga hal tersebut. Pertama *subyek / content*, menunjukkan penampilan dan pandangan dari objek, lalu warna dan komposisi serta jenis elemen narasi pada visual. Bercerita tentang apa, adakah sebuah kronologi yang tersirat dari *image* tersebut. Kedua, *audience/context*, melihat konteks sejarah dan budaya serta konteks yang hadir di seputar *audience*. Unsur ini juga melihat pesan dan bagaimana sejarah dibentuk dalam beberapa tema. Ketiga, *perspective*, menunjukkan perspektif fotografer, *filmmaker*, atau videografer. Di sini menampilkan juga *framing* "si pembuat", *angle* kamera yang merepresentasikan sebuah keintiman atau jarak pada subyek / obyek.

Membaca Kampanye IP - AF dalam Perspektif Retorika Visual

Beberapa *scene* yang dipilih adalah menunjukkan secara eksplisit program dari pasangan IP - AF. Secara keseluruhan syair dalam iklan ini menggunakan Bahasa Jawa. Berikut penyajian data dan analisis dari keempat *scene* dalam iklan berdurasi 30 detik tersebut :



Gambar 2. Scene 1 warga berkumpul sambil mengacungkan jari telunjuk

Screenshot	Visual		Audio	
	Shot	Setting	Narasi	Musik Latar (<i>backsound</i>)
Scene 1 Warga dari berbagai kalangan berkumpul mengelilingi IP-AF, sambil mengacungkan telunjuk	<ul style="list-style-type: none"> - <i>eagle eye</i> - <i>Full shot, wide shoot</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Siang hari - Rumah aspirasi (sekretariat pemenangan IP-AF) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bersama Imam Fadli (VO + teks) - Rakyat tanpa sekat (teks) 	musik bergenre pop, komponennya gitar, synth, drum

Tabel 1. transkrip scene 1 (data diolah peneliti)⁶

Subyek / *content* dalam *scene* 1 pada iklan ini adalah pasangan IP-AF yang dikelilingi oleh warga sambil mengacungkan jari telunjuk sambil menengadahkan. Warga berkumpul di sekretariat “Rumah Aspirasi”, sebagai tempat pemenangan IP-AF. Lagu pengiring diawali dengan syair “*Bersama Imam-Fadli..*”, disertai teks “*Merakyat Tanpa Sekat*”. Pada *scene* ini tema yang akan disampaikan pada audien (*audience / context*) adalah, bahwa warga Yogyakarta memberikan dukungan pada IP-AF, dengan datang ke sekretariat dan menyampaikan aspirasi mereka. Teks yang eksplisit dan syair yang dilantunkan menegaskan bahwa warga Yogyakarta akan bersama seorang pemimpin IP-AF yang merakyat, tanpa ada batas dan menunjukkan bahwa calon pemimpin ini egaliter. Dalam konteks budaya Yogyakarta yang masih memegang erat “kasta” (Raja / Sultan dan Rakyat), kehadiran kedua pasang calon ini seolah memberikan “angin segar” bagi tradisi yang selama ini telah mengakar di Yogyakarta.

Komponen berikutnya, berkaitan dengan *perspective /* sudut pandangan videografer, pengambilan gambar dengan menggunakan *full shot* dan *wide shot*. Videografer⁷ ingin menggambarkan jika IP-AF ini hadir untuk semua lapisan / kalangan masyarakat dan sebaliknya masyarakat memberikan dukungan penuh, dengan kompak mengacungkan jari telunjuk sebagai tanda memilih nomor urut 1 IP-AF. Sedangkan *eagle eye shot* dan menyorot pada warga yang mendongak / menengadahkan, hendak menggambarkan harapan mereka untuk IP-AF dalam mewujudkan janji-janji mereka ketika

⁶ Format tabel (unit analisis) diadaptasi dari Prasetya, Arif dalam naskah publikasi Wijaya, Bergas, 2016 : 7

⁷ Data terkait videografer dalam analisis pada setiap *scene*, diolah dari hasil wawancara dengan Hambar Riyadi, Produser Iklan Kampanye IP-AF pada 31 Mei 2017, di Sekretariat Anak Wayang Indonesia, Yogyakarta.

kampanye. Backsound musik pada scene ini cenderung dinamis, pemilihan musik ini menggambarkan kepemimpinan IP-AF yang dinamis, cekatan dan kerja giat serta adaptif terhadap perubahan.



Gambar 3. Scene 3 seorang pedagang mengacungkan telunjuk

Screenshot	Visual		Audio	
	Shot	Setting	Narasi	Musik Latar (<i>backsound</i>)
Scene 3 Salah satu pedagang kelontong mengacungkan telunjuk	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Full shot</i> - <i>Medium shot</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Siang hari - salah satu warung kelontong 	<ul style="list-style-type: none"> - Warga Jogja maju dan sejahtera (VO+teks) - Pengembangan ekonomi kerakyatan (teks) 	<ul style="list-style-type: none"> musik bergenre pop, komponennya gitar, synth, drum, simbal

Tabel 3. Transkrip scene 3 (data diolah peneliti)

Pada *scene* ketiga, subyek / content adalah salah seorang warga yang berprofesi sebagai pedagang *warung kelontong* (barang kebutuhan sehari-hari). Warga tersebut berdiri diantara barang – barang dagangannya, sambil mengacungkan telunjuk. Dari sisi audio diiringi dengan “*maju dan sejahtera...*”, lalu diperkuat dengan teks sebagai bagian dari program IP-AF, yakni “*pengembangan ekonomi kerakyatan*”. Komponen kedua, sisi *audience / context, scene* ini hendak menyampaikan salah satu program dari IP-AF adalah terkait ekonomi kerakyatan. Hal ini menilik pada konteks kampanye salah satunya adalah mewujudkan kemandirian ekonomi melalui Koperasi, usaha kreatif, peningkatan pendapatan per kapita, serta menggalakkan Kota Yogyakarta sebagai kota ekonomi kreatif⁸.

⁸ <http://www.pastvnews.com/politik-hukum/yuk-mengintif-program-imam-fadli-dalam-pilwakot-jogja-2017.html> akses tanggal 7 Maret 2017

Pada aspek perspektif / sudut pandang videografer, jenis *shot* yang dipilih adalah *full shot* dan *medium shot*, memberi penegasan sosok warga yang hendak diperjuangkan dalam proses kampanye IP-AF. Figur warga yang sedang berjualan di warungnya ini, hendak merepresentasikan keberpihakan IP-AF pada ekonomi mikro, para pedagang yang membuka usaha / berwiraswasta dengan kredit ringan di bank. Visual ini sekaligus sebagai *counter* dari berdirinya usaha – usaha makro yang didukung oleh korporasi besar, dengan modal yang juga besar sehingga mampu menggerus usaha mikro ini. Melalui pengambilan *angle* ini, juga mendeskripsikan bahwa warga ini menjadi prioritas yang akan dimajukan dan disejahterakan ketika IP-AF terpilih menjadi Walikota Yogyakarta.



Gambar 4. scene 4, salah satu warga menunjukkan Kartu Jogja Cerdas

Screenshot	Visual		Audio	
	Shot	Setting	Narasi	Musik Latar (<i>background</i>)
Scene 4 Salah satu warga menunjukkan Kartu Jogja Cerdas	- <i>Full shot</i> - <i>Medium shot</i>	- Siang hari - di depan salah satu mural yang ada di Yogya	- Warga Jogja maju dan sejahtera (VO+teks) - Pendidikan Gratis untuk SD, SMP, SMA/SMK (teks)	musik bergenre pop, komponennya gitar, synth, drum, simbal, kencrung

Tabel 4. Transkrip scene 4 (data diolah peneliti)

Subyek / *content* pada *scene* keempat, menunjukkan seorang warga yang sedang berdiri sambil menunjukkan Kartu Jogja Cerdas (KJC). Sosok ini berdiri dengan latar belakang mural dan warna visual dominan merah. Teks pada *scene* tersebut menjelaskan tentang “pendidikan gratis untuk SD, SMP, SMA/SMK. Kemudian dipertegas dengan lirik “maju dan sejahtera...”.

Kartu Jogja Cerdas ini merupakan salah satu kartu yang dirilis menjelang debat Pilwali Kota Yogyakarta 2017. Unsur kedua, *audience / context*, hendak menyampaikan bahwa pendidikan merupakan salah satu hak dasar warga. Melalui sistem yang terintegrasi dengan pelayanan iuran dari APBD Kota Yogya, jaminan pendidikan akan memadai dan program wajib belajar 12 tahun bisa dilaksanakan⁹. Pernyataan pendidikan gratis dalam iklan tersebut, termasuk pernyataan yang berani. Ini mengasumsikan kalkulasi tim pemenangan dalam menghitung konsekuensi dari langkah politik yang diambil.

Dari sudut pandang videografer, *full shot* dan *medium shot* sekali lagi sebagai penegasan bahwa program Kartu Jogja Cerdas ini menjadi salah satu unggulan. *Endorser* yang dipakai bukan dari para siswa, dikarenakan aturan kampanye tidak boleh menyertakan anak-anak, sehingga yang ditampilkan salah satu warga sebagai representasi orang tua. Penempatan *background* mural ingin menunjukkan bagian dari Yogya kota pendidikan yang bisa terlihat dari kebebasan dalam mengekspresikan pendapat, pikiran dan gagasan masing – masing. Sekali lagi ada pengulangan lirik “*maju dan sejahtera..*”, melalui pendidikan gratis dan akses pendidikan bagi siapa saja tanpa terkecuali, pasangan ini sekali lagi ingin mewujudkan masyarakat yang maju, kota yang beradab dan sejahtera. Dukungan musik dengan *genre* pop dan visual yang dominan warna merahsemakin menunjukkan semangat dalam membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi warga Yogyakarta.



Gambar 5. scene 5, salah satu keluarga menunjukkan Kartu Jogja Sehat

9 <http://www.antarayogya.com/berita/344402/imam-fadli-rilis-kartu-jogja-sehat-dan-cerdas>
akses tanggal 23Maret 2017

Screenshot	Visual		Audio	
	Shot	Setting	Narasi	Musik Latar (<i>backsound</i>)
Scene 5 Salah satu warga menunjukkan Kartu Jogja Cerdas	- <i>Full shot</i> - <i>Medium shot</i>	- Siang hari - di rumah salah satu warga	- Jogja Nyawiji (VO+teks) - Kesehatan Gratis (teks)	musik bergenre pop, komponennya gitar, synth, drum, simbal, kencerung

Tabel 5. Transkrip scene 5 (data diolah peneliti)

Secene kelima pada iklan ini komponen *audience / content*, ditampilkan oleh sepasang suami istri (keluarga) yang memegang Kartu Jogja Sehat (KJS), mereka sedang berada di sebuah ruangan dengan memakai baju nonformal. *Scene* ini masih merupakan kelanjutan dari *scene* sebelumnya, dimana KJC dan KJS merupakan satu kesatuan yang menjadi program unggulan IP-AF. Sajian dari *scene* ini dipertegas dengan teks “*kesehatan gratis...*” dan lirik lagu “*Jogja nyawiji..*”. Kata *Jogja nyawiji* adalah kata dalam bahasa Jawa, yang artinya Jogja bersatu, atau Jogja bersama- sama. Komponen kedua, *audience / context*, Kartu Jogja Sehat juga dirilis saat dapat Pilwali 2017. Kedua kartu ini sekaligus menjadi bukti bahwa janji mereka akan ditepati. Di sisi lain, pasangan ini melihat bahwa kesehatan juga menjadi hak dasar bagi warga.

Dalam kampanye IP-AF, menyampaikan bahwa masyarakat Yogyakarta yang belum memiliki Kartu Indonesia Sehat (KIS), selama dirinya mau menggunakan BPJS Jaminan Kesehatan Nasional kelas tiga, bisa masuk dalam skema integrasi pembiayaan iuran oleh APBD Kota Yogyakarta. Terkait sistem dan integrasinya, tim sukses sudah lakukan analisa data komprehensif. Secara teknis, di KJS dan KJC ada identitas nama mereka yang mendapatkan jaminan bayar iuran dari APBD Kota¹⁰. Pada *scene* ini juga kembali diulang bahwa program KJS ini gratis. Pernyataan masih membutuhkan penjelasan panjang terkait dengan implementasinya. Tetapi sebagai bagian dari iklan, kata “gratis” mampu memberikan daya persuasif tersendiri. Berkait dengan perspektif videografer, *angle* yang digunakan

¹⁰ <http://www.hariankota.com/2017/01/pilkada-jogja-imam-priyono-achmad-fadli.html> akses tanggal 23 Maret 2017

masih *full shot* dan *medium*, ini hendak memberikan suasana pada tempat dimana suami istri tersebut berada, juga ingin memberikan kedekatan pada audien supaya pesannya mampu tertangkap dengan baik. Pada sisi musik, masih konsisten dengan musik yang rancak dan dinamis, hanya di sini ditambahkan suara alat musik kencrung untuk menambahkan unsur sukacita dan ajakan bagi warga Yogya untuk bersatu, bersama – sama membangun masyarakat yang maju dan sejahtera, seperti kata yang sudah hadir juga pada *scene* sebelumnya.

Memaknai Iklan Kampanye IP – AF dalam Budaya Visual

Sebuah iklan politik dimanfaatkan oleh partai politik untuk memburu dan mempertahankan kredibilitasnya di masyarakat. Ada gagasan, produk atau jasa tertentu yang hendak “dijual” pada masyarakat, agar kepercayaan publik bisa terbentuk. Sayangnya iklan politik yang seharusnya menjadi bentuk pemasaran politik, sering hanya bersifat linier dan kurang mendapat umpan balik dari masyarakat. Bisa jadi dikarenakan kemasan pesan yang kurang atau tidak tersampaikan dengan tepat ke masyarakat. Oleh karenanya pendekatan analisis teks ini dipilih sebagai bagian untuk memberikan gambaran dan pemahaman mengenai makna yang direpresentasikan dalam tanda pesan pada iklan kampanye.

Dalam perkembangannya, iklan politik tidak terlepas dari apa yang menjadi kebutuhan politik dan apa yang menjadi kebutuhan bisnis ekonomi, greget politik seolah jatuh pada nalar ekonomi privat, hanya menguntungkan paslon atau partai tertentu baik materiil maupun identitas (citra) publik. Iklan politik juga merupakan salah satu dari perkembangan dari apa yang disebut sebagai ‘*modernisasi kampanye*’. Artinya bisa difahami bahwa iklan politik ada dalam konteks apa yang dimengerti sebagai cara dan usaha untuk memenagkan konstesatasi politik yang ada. Sehingga ruang publik seringkali menyempit pada kepentingan pragmatisme jangka pendek semata, berubah menjadi ruang personalisasi dan transaksi politik. Dengan mencoba memaknai pesan iklan kampanye IP-AF, peneliti hendak mendedah konten retorika visual yang mengemuka, apakah terjebak pada logika pencitraan semata.

Iklan merupakan salah satu produk visual, melaluinya makna budaya didistribusikan dan dikonstruksikan ke dalam barang konsumsi, dalam konteks ini adalah gagasan, program, visi dan misi dari pasangan calon IP-AF. Tidak semua objek visual merupakan retorika visual, maka bisa dilihat

dari beberapa karakteristiknya yakni gambar disajikan secara simbolik, melibatkan intervensi manusia dan ditujukan untuk berkomunikasi dengan audiens. Pada iklan kampanye IP-AF, seperti terlihat pada penyajian data di atas, gambar / visual pada masing – masing *scene* dikemas secara simbolik. Hal tersebut terimplementasikan melalui pengambilan *angle* kamera, cara warga mengeskpresikan dukungan mereka, bukti yang diberikan ketika kampanye, salah satunya dengan kartu KJC dan KJS, serta lokasi dan situasi yang mencoba menggambarkan program – program yang diusung IP-AF. Narasi dan juga *background* musik yang diberikan selama iklan menjadi penguat dari simbol – simbol yang hadir.

Keterlibatan manusia, diwujudkan dengan hadirnya seorang produser dan konseptor dari iklan tersebut, yang mempunyai mandat “menerjemahkan” gagasan serta program IP-AF dalam bentuk visual. Keseluruhan proses produksi iklan tersebut ditujukan untuk mengkomunikasikan program (*presence of audiens*), ide dan gagasan dari IP-AF kepada masyarakat calon pemilih (konstituen), supaya tingkat kepercayaan mereka pada calon pemimpin tersebut semakin meningkat, atau setidaknya warga mengenal calon pemimpinnya. Berpijak dari pernyataan Sonja Foss bahwa retorika visual yang digunakan dalam disiplin retorika tidak hanya merujuk pada objek visual sebagai artefak komunikasi, maka dari deskripsi data di atas juga melibatkan analisis terhadap citra atau karya visual.

Jika ditilik lebih jauh, perspektif retorika terhadap karya visual ditandai dengan perhatian pada aspek sifat (*nature of image*). Perbedaan karya visual dalam iklan kampanye politik, dengan iklan komersil, iklan politik lebih berpretensi untuk membentuk citra diri dari paslon dan program – program yang direduksi dengan kalimat “bombastis” atau kesan persuasif yang kental. Ide dan tema dalam iklan IP-AF lebih menampilkan sisi warga yang masih perlu dibantu, dan secara visual lebih kuat menampilkan personifikasi dari sosok dengan profesi tertentu atau kebutuhan tertentu. Beberapa terkesan dikondisikan untuk mendapatkan representasi dari program kampanye IP-AF. Seperti misalnya pada *scene* pertama, dengan *tagline* “bersama Imam-Fadli, rakyat tanpa sekat”, dibarengi dengan visual warga berkumpul di sekretariat dan mendongak sambil mengacungkan telunjuk sebagai tanda mendukung dan memilih nomor satu (IP-AF).

Pada perspektif *function of image*, di sini seorang *rhetors* adalah IP-AF sebagai pasangan calon yang diusung oleh PDIP dan Nasdem. Imam Priyono sendiri pada periode sebelumnya telah menjabat sebagai wakil

walikota, sedangkan Ahmad Fadli seorang birokrat karir yang belasan tahun bergelut dengan aktivitas pemerintah kota. Maka ketika gagasan tentang pendidikan dan kesehatan gratis itu dilontarkan, mereka seolah memiliki “pembenaran” bahwa itu bukan hanya janji semata melainkan ada hitungan logis yang sudah dipikirkan oleh tim pemenangan mereka. Secara langsung, iklan kampanye ini sudah merupakan bagian dari propaganda untuk memenangkan Pilwali Yogyakarta.

Audien maupun peneliti memiliki ketertarikan dalam menilai sebuah gambar dengan berbagai cara. Melalui perspektif *evaluation of image*, peneliti melihat berdasarkan konten, konteks dan pernyataan dari videografer / pembuat iklan tersebut. Jika dilihat dari durasi iklan yang hanya 30 detik, secara konten masih terlalu padat sehingga program- program yang seharusnya perlu penjelasan logis lebih cermat, belum tersampaikan dengan baik. Dari sisi konten, juga masih terlihat gagasan dan visi yang terkesan normatif yang sering juga digunakan sebagai ajang berjualan di iklan – iklan kampanye politik tingkat lokal maupun nasional. Dari sisi konteks, ada beberapa visual yang belum konsisten antara konten yang ingin disampaikan dan konteks yang ditampilkan. Seperti penyampaian KJS, seharusnya bisa didukung dengan konteks yang relevan, sehingga tidak hanya sekedar menunjukkan kartu saja. Sebagai seorang videografer, keberpihakan pada paslon sangat kuat, mengingat tim produksi adalah sebagai relawan sekaligus simpatisan PDIP.

KESIMPULAN

Iklan kampanye IP-AF dibedah melalui pendekatan retorika visual, mengemuka beberapa hal – hal menarik. Ditinjau dari sisi konten, lirik lagu yang dipilih kental dengan nuansa Bahasa Jawa, hal ini merepresentasikan bahwa IP-AF berusaha dekat dengan konstituennya yakni masyarakat Yogya. Beberapa *shot* yang diambil lebih cenderung pada *full shot* dan *medium shot* yang juga hendak merepresentasikan bahwa mereka hadir di tengah masyarakat tanpa ada jarak, hadir dengan seluruh kepenuhan dan tanggungjawab mereka. Konten program hanya terkesan diselipkan sehingga ada beberapa yang tidak masuk akal jika hanya disampaikan dalam satu atau dua kalimat. Dari sisi pengambilan gambar kebanyakan dilakukan saat Imam – Fadli melakukan kampanye di beberapa RT/RW dan kampung – kampung di Yogyakarta.

Sebuah pembuatan iklan kampanye politik membutuhkan seluruh daya kreatifitas dan kecerdasan dari tim produksi iklan untuk mampu mengedukasi masyarakat tentang calon pemimpin yang akan mereka pilih. Pada iklan kampanye IP- AF masih dominan pada bagaimana merek menjual program – program jangka pendek mereka dan representasi yang begitu kuat pada sosok dan figur personal yang dijual pada “pasar” politik. Hal ini diperkuat dari pemilihan lirik lagu, *shot* dan *visual image* yang hadir dalam iklan tersebut. Lebih jauh, konten iklan kampanye ini kurang memberi ruang hadirnya diskusi – diskusi publik untuk mengulas lebih jauh atau bahkan memberi kritik pada gagasan atau program – program yang disampaikan dalam iklan. Apabila fenomena iklan – iklan politik masih riuh dengan jualan dan janji – janji politik, maka letak kekuatan dari politik tidak lagi pada konsolidasi dan kekuatan gagasan tetapi jatuh pada figur dan sosok yang bergelimang polesan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmanzah. 2012. *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Obor. Jakarta
- Kelly, N. dan Ashiagbor, S. 2011. *Partai Politik Dalam Perspektif Teoritis dan Praktis* (terj.). National Democratic Institute. Washington.
- Moleong, L. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pawito. 2009. *Komunikasi Politik, Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Jalasutra. Yogyakarta.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS. Yogyakarta
- Susanto, Harry. 2011. *Iklan Politik dan Kegagalan Partai Politik dalam Media dan Komunikasi Politik*. Budianto, Heri (ed). Buku Litera. Jakarta

Jurnal

- Budiyanto, Dwi. 2014. Aspek Persuasif dalam Bahasa Iklan Partai Politik. *LITERA*. 13(1) : 43-52.
- Hardyanti, Nicki. 2012. Analisis Retorika dalam Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012 (Studi Kualitatif Analisis Retorika Jokowi-Ahok dalam Debat Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012). jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/download/9948/4581 akses 12 Januari 2017
- Julianto, Larry & Piliang, Yasraf. 2010. Retorika Iklan Kampanye Politik Pemilihan Presiden Indonesia 2009 di Media Televisi. *Wimba Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia*. 2(2) : 53-78
- Kahar, Suyatno. 2014. Pencitraan Politik Partai Nasdem Melalui Iklan di Televisi. *Jurnal Humanity*. 9(2) : 72-84.
- Sa'idin, Miftachus. 2013. Penggunaan Visual Rhetoric Oleh Fotografer Dalam Proses Pembuatan Pesan Melalui Media Foto Landscape (Analisis Dskriptif Kualitatif Pada Anggota Komunitas Fotografi warkop Malang). http://www.academia.edu/4113394/Penggunaan_Visual_Rhetoric_oleh_Fotografer_dalam_Proses_Pembuatan_Pesan_Melalui_Media_Foto_Landscape akses 17 Januari 2017
- Sumiaty, Noneng. 2012. Iklan Politik, Popularitas dan Elektabilitas Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014. *Jurnal Observasi*. 11(2) : 161-172

Sumber lainnya

Narwaya, Guntur. 2012. *Media, Iklan Politik dan Kampanye*. Handout Mata Kuliah Komunikasi Politik

Wijaya, Bergas. 2016. *Analisis Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal*. Naskah Publikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Brawijaya Malang

Media Online

<http://jogja.tribunnews.com/2016/08/10/pilkada-yogyakarta-tanpa-calon-independen?page=2> akses 17 Januari 2017

<http://jogja.tribunnews.com/2016/10/24/sah-dua-pasang-balon-wali-kota-yogya-resmi-bertarung-di-pilkada-2017> akses 17 Januari 2017

<https://www.radarjogja.co.id/peserta-pilwali-belum-membumi/> akses 17 Januari 2017

<http://www.pastvnews.com/politik-hukum/yuk-mengintif-program-imam-fadli-dalam-pilwakot-jogja-2017.html> akses tanggal 7 Maret 2017

<http://www.antarayogya.com/berita/344402/imam-fadli-rilis-kartu-jogja-sehat-dan-cerdas> akses tanggal 23 Maret 2017

<http://www.hariankota.com/2017/01/pilkada-jogja-imam-priyono-achmad-fadli.html> akses tanggal 23 Maret 2017

Wawancara

Hambar Riyadi, Produser Iklan Kampanye Imam Priyono – Ahmad Fadli, 3 Mei 2017 di Sekretariat Anak Wayang Indonesia, Yogyakarta

DINAMIKA KOMUNIKASI DAN PEMBERDAYAAN PEMERINTAH PADA PERKUMPULAN NELAYAN BAYAH (PNB) KABUPATEN LEBAK, BANTEN

Farid Hamid

Dosen Fikom Universitas Mercu Buana Jakarta

PENDAHULUAN

Kelompok masyarakat bermacam-macam wujud dan orientasinya. Ada kelompok yang mencerminkan latar belakang etnis, pekerjaan (profesi), ideologis, atau, religi, tapi ada pula kelompok yang keberadaannya didasarkan pada sejumlah tujuan tertentu yang dicita-citakan warganya. Salah satu kelompok yang menarik adalah kelompok berdasarkan pekerjaan. Seperti kelompok nelayan yang ada di Bayah Kabupaten Lebak. Nelayan bayah tergabung dalam perkumpulan atau kelompok yang berbentuk organisasi. Organisasi tersebut bernama: *Perkumpulan Nelayan Bayah* atau yang disingkat dengan *PNB*. Organisasi ini bahkan sejak awal tahun 2017 telah berbadan hukum: *AHU-00078.30.AH.01.07*. Kelompok ini memiliki kesamaan tujuan dan perasaan senasib sesama para anggotanya.

Dalam masyarakat nelayan ditemukan adanya kelas pemilik dan kelas pekerja. Kelas pemilik tingkat kesejahteraannya relatif lebih baik karena menguasai faktor produksi, seperti para juragan kapal. Tetapi berbeda kondisinya dengan kelas pekerja atau penerima upah dari pemilik, inilah mayoritas nelayan yang ada, “...kelompok inilah yang terus berhadapan dan digeluti oleh kemiskinan” (Ninda, 2009).

Perkumpulan Nelayan Bayah yang menaungi nelayan di Bayah Lebak Banten juga merupakan salah satu sasaran pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan. Keberhasilan program ini tentu saja tidak bisa dilepaskan dari upaya penggolongan kelompok masyarakat, yang sudah barang tentu termasuk pemanfaatannya sebagai medium komunikasi. Kegiatan penyebaran informasi melalui kelompok, harus memperhitungkan kelompok-kelompok yang ada, maupun hubungan antar kelompok, karena

dalam masyarakat pengaruh kelompok sangat dominan. Setiap individu hidup dalam kelompok-kelompok, bekerja, dan menikmati sebagian besar pengalaman hidupnya dalam kelompok. Umumnya nilai-nilai yang dianut adalah norma-norma kelompoknya yang dipertahankan secara bersama. Banyak studi menunjukkan bahwa individu menggunakan referensi kelompok sebagai pedoman untuk memperoleh sesuatu yang diharapkan. Program pemberdayaan kepada masyarakat dengan demikian, harus memperhitungkan sifat kelompok dan anggota-anggota masyarakat yang tergolong di dalamnya, untuk itu pemahaman mengenai komunikasi kelompok perlu adanya. Inilah hal yang mendasari penelitian ini dilakukan. Merujuk pada latar belakang penelitian maka pertanyaan penelitian dalam fokus penelitian ini adalah: *Pertama*, bagaimana bentuk/tipe komunikasi kelompok pada Perkumpulan Nelayan Bayah di Kabupaten Lebak Banten? *Kedua*, Bagaimana upaya Pemerintah Kabupaten Lebak Banten dalam memberdayakan Nelayan Bayah?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: *Pertama*, Bentuk/tipe komunikasi kelompok pada Perkumpulan Nelayan Bayah di Kabupaten Lebak Banten. *Kedua*, upaya Pemerintah Kabupaten Lebak Banten dalam memberdayakan Nelayan Bayah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam mengkaji realitas sosial masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memahami realitas sosial yang ada di masyarakat.

Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2005)

Pada kenyataannya, jika kita ingin membahas kelompok, kita harus memahami bukan saja individu-individunya sendiri, tetapi juga proses saling pengaruh mempengaruhi.

Hal penting lainnya yang perlu diperhatikan seorang komunikator dalam menghadapi kelompok, ialah bahwa setiap kelompok mempunyai norma-norma sendiri-sendiri. norma adalah nilai ukuran hidup yang menentukan mana yang tidak boleh dilakukan. Norma mempunyai fungsi ganda, yaitu mengikat rasa persatuan dan memperteguh rasa persatuan.

Norma-norma tersebut menjadi sumber dasar hidup para anggota kelompok. Ketaatan para anggota terhadap norma-norma itu menentukan ketaatan mereka terhadap kelompoknya. Semakin mendalam “sense of belonging”-nya terhadap kelompok, semakin patuh ia pada norma kelompoknya, apalagi kalau ia memiliki “ingroup-feeling” yang mendalam.

Pengaruh norma kelompok besar sekali terhadap cara berpikir, cara bertingkah laku, dan cara menanggapi isu atau pesan. Hal ini mudah dipahami, karena seseorang pertama-tama mendapat pendidikan dari primary group yaitu keluarga. Nilai-nilai hidup ini sebagian besar mereka pelajari dari kehidupan dalam kelompok. Perubahan sikap, tingkah laku dan tanggapan terhadap perangsang social banyak yang harus di sesuaikan dengan norma-norma kelompok.

Apabila sebuah pesan komunikasi akan mempengaruhi atau mengubah tingkah laku atau sikap seseorang, maka ia mengadakan penjagaan apakah norma kelompok dapat menyetujui perubahan tersebut. Jika norma kelompok ternyata tidak cocok dengan pengaruh komunikasi terhadap dirinya, maka ia tidak akan membiarkan diri dipengaruhi oleh komunikasi tersebut. Hal ini berlaku selama anggota berlaku loyal terhadap kelompok.

Faktor lain yang tak kalah penting peranannya selain nilai dan norma kelompok, ialah factor pengalaman hidup seseorang dalam ikatan kelompok. Pengalaman yang berlangsung dari hari ke hari, untuk kemudian mewujudkan suatu predisposisi. Predisposisi ialah pembawaan seseorang yang mempunyai pola tertentu dari seseorang mengenai pribadinya, kebiasaannya, pendapatnya, sikapnya, tingkah lakunya, dan lain sebagainya. Dengan demikian seseorang tidak pernah “kosong”, karena ia sudah mempunyai “*pattern setting*” tertentu.

Karakteristik Komunikasi Kelompok

Meskipun secara umum komunikasi kelompok tidak terlalu berbeda dengan komunikasi yang lain, namun ada beberapa prinsip pokok atau karakteristik tertentu yang perlu di pahami antara lain :

1. Komunikasi Kelompok bersifat langsung dan tatap muka
2. Komunikasi Kelompok merupakan situasi yang diatur, di mana para pesertanya mengidentifikasi dirinya sebagai kelompok dan menyadari adanya sasaran bersama
3. Komunikasi Kelompok cenderung melibatkan pengaruh antar pribadi

Selain itu perlu juga diperhatikan bahwa :

1. Komunikasi Kelompok merupakan suatu *proses sistemik*.

Proses ini terjadi dalam suatu sistem dengan komponen-komponen utamanya adalah; konteks situasional, komunikator, pesan, komunikan/khalayak, penerima dan pola interaksi yang muncul ketika suatu kelompok berinteraksi. Untuk memahami pesan-pesan atau pola interaksi tersebut, haruslah dipahami sikap, nilai-nilai dan keyakinan komunikator, konteks dimana kelompok yang bersangkutan berkomunikasi, orientasi kultural, bahasa kelompok, dan faktor- faktor psikologis lainnya.

2. Komunikasi Kelompok bersifat kompleks. Kompleksitas itu disebabkan oleh:

- Dimensi sistemik yang mempengaruhi komunikasi kelompok berfungsi secara simultan. Ketika seseorang berkomunikasi dalam kelompok, maka kebudayaannya, situasi dan tatanan psikologis, semuanya berinteraksi dan memberi saham bagi diskusi yang berlangsung.
- Pengaruh dari faktor-faktor tersebut, suatu saat berpengaruh dalam arus komunikasi, di saat selanjutnya mungkin konteks atau sejumlah tradisi kultural atau ritual yang mendominasi interaksi yang berlangsung saat itu.

3. Komunikasi Kelompok adalah bersifat dinamik.

Komunikasi kelompok terjadi dalam suatu jangka waktu tertentu. Kemampuan anggota untuk saling tergantung adalah ditentukan oleh pertukaran pesan yang berkesinambungan. Melalui umpan balik anggota belajar memahami perasaan anggota lainnya tentang sikap dan nilai-nilai yang mereka anut. Singkatnya komunikasi kelompok dapat dirumuskan sebagai suatu persepsi, motivasi dan pencapaian tujuan bersama. Namun sifat esensial komunikasi kelompok ialah interdependensi. Anggota kelompok saling mempengaruhi satu sama lain, dan juga sampai derajat tertentu saling mengontrol atau mengendalikan.

Pemberdayaan Masyarakat

Tri Winarni, (1998: 75) mengungkapkan bahwa inti dari pemberdayaan adalah meliputi tiga hal yaitu pengembangan, (*enabling*), memperkuat potensi atau daya (*empowering*), terciptanya kemandirian Senada dengan

itu, Suparjan dan Hempri (2003: 43) menjabarkan bahwa pemberdayaan memiliki makna membangkitkan sumber daya, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas dalam menentukan masa depan mereka.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang mendasari penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Lexy J. Moloeng (2004:6) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah anggota-anggota Kelompok usaha bersama (KUBE).

Data primer, yaitu data yang berkaitan langsung dengan subjek penelitian. Data primer ini diperoleh dari wawancara dengan informan dan pihak-pihak lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data primer melalui penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam. Pencatatan sumber data primer melalui wawancara, serta pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Hasil interview akan digambarkan dalam bentuk tulisan dan kritik. Data penunjang yang didapat dari sumber tertulis yaitu studi kepustakaan, baik berupa buku, majalah, dokumen, laporan, catatan, dan sumber tertulis lainnya.

Dalam penelitian ini, data dianalisis secara induktif. Karena proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam data. Analisis ini lebih merupakan pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan, kemudian dikelompok-

¹ Dedy N. Hidayat, Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik, Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI, 2003, 3.

kelompokan. Jadi, peneliti dalam hal ini menyusun atau membuat gambaran yang makin menjadi jelas sementara data dikumpulkan dan bagian-bagian di uji (Moleong, 2006). Pada penelitian ini peneliti menguji kepercayaan terhadap data hasil penelitian melalui triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini merupakan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiono, 2008).

Teknik triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber data. Cara ini peneliti lakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan yang dikatakan secara pribadi dan membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu (Bungin 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Terletak di sebelah Selatan Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, Bayah adalah sebuah kecamatan yang memiliki banyak potensi alam yang sangat kaya, berada di dekat pantai selatan dan laut samudera Hindia, serta merupakan daerah wisata yang menawarkan keindahan dan daya tarik begitu besar, wilayah pertambangan batu bara, kapur dan barang tambang lainnya yang diyakini memiliki kadar tinggi. Bayah juga memiliki perkebunan dan hutan yang terjaga kelestariannya. Sebuah kota kecil yang asri, damai serta masih memiliki kontur budaya yang kental, rasa persaudaraan yang cukup erat, dan masyarakatnya terdiri dari mata pencaharian yang beragam. Mulai dari pedagang, nelayan, petani, pegawai negeri, dan lain-lain.

Hasil Penelitian

Kawasan Bayah yang terdiri dari daerah pantai menjadikan banyak warganya yang berprofesi sebagai nelayan. Dalam mendukung aktifitasnya sehari-hari sebagai nelayan maka mereka membentuk kelompok-kelompok atau semacam paguyuban. Pada hasil penelitian ini akan ditelaah menyangkut Bentuk/tipe komunikasi kelompok serta aktivitasnya pada nelayan di Bayah Kabupaten Lebak Banten? Serta dinamika yang berkembang pada kelompok atau komunitas tersebut.

Identifikasi Kelompok Nelayan Di Bayah

Perkumpulan ini beralamat di Jalan Bayah-Cibareno Km 1 Kp Bayah tugu Desa Bayah Kecamatan Bayah Kabupaten Lebak Kode Pos 42393. Perkumpulan ini sekarang diketuai oleh Bapak Dadan Hidayat. Dalam perkumpulan nelayan bayah yang mewadahi nelayan di Bayah terbagi lagi menjadi beberapa orang yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Nelayan yang tergabung dalam KUBE ini terdiri dari 10 anggota yang masuk ke dalam masyarakat golongan 'sangat miskin. KUBE inilah yang menjadi sasaran dalam pemberdayaan. Melalui KUBE pemerintah menyalurkan bantuannya.

Tujuan dari pembentukan kelompok usaha ini biasanya ialah untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan kelompok tersebut. Peningkatan usaha yang dimaksud bisa dalam peningkatan usaha yang dilakukan anggotanya, maupun usaha yang dijalani oleh kelompoknya (usaha yang dijalankan secara bersama). Selain itu nelayan bayah juga bergabung dengan koperasi. Koperasi nelayan pantai selatan. Secara umum Perkumpulan Nelayan Bayah dan Koperasi Pantai Selatan kedudukannya adalah mitra.



Gambar 5.1. Bendera PNB

Latarbelakang Pendirian Perkumpulan Nelayan Bayah

Nelayan Bayah awalnya dalam mencari nafkah atau aktifitas sehari harinya sebagai nelayan belum memiliki suatu perkumpulan tertentu. Namun karena adanya perasaan senasib dan kepentingan maupun tujuan yang sama itulah yang mendasari terbentuknya Perkumpulan Nelayan Bayah (PNB).



Gambar 4.2. Kapal nelayan Anggota PNB

Perkumpulan nelayan Bayah menurut sekretaris PNB pak Udeh dibentuk oleh para nelayan sendiri, beliau mengatakan:

“... perkumpulan ini dibentuk melalui musyawarah atau rapat diantara para nelayan di Bayah...”

Semua nelayan Bayah bisa dikatakan adalah anggota dari PNB. Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa hal-hal yang mendasari dibentuknya perkumpulan ini adalah antara lain:

- a. Adanya perasaan senasib para nelayan
- b. Untuk memperjuangkan aspirasi para nelayan
- c. Sebagai wadah untuk saling membantu dan bergotong royong

Aktivitas Perkumpulan Nelayan Bayah (PNB)

Perkumpulan nelayan Bayah didirikan dari nelayan dan untuk kepentingan nelayan bayah itu sendiri. Perkumpulan ini memiliki tujuan, antara lain:

- a. Sebagai wadah dalam menyampaikan aspirasi

PNB sebagai wadah yang mempersatukan nelayan terutama ketika berhadapan dengan pihak lain yang merugikan eksistensi para nelayan di Bayah. Perusahaan Dermaga misalnya sejak keberadaannya nelayan merasa dirugikan. Dari area tangkapan ikan yang keberadaannya terganggu akibat keberadaan perusahaan tersebut, hingga tambatan perahu yang hilang akibat dibangun dermaga oleh perusahaan. Belum

lagi lalu lalang kapal tongkang hingga pencemaran yang dihasilkan mengakibatkan tangkapan nelayan mulai berkurang sehingga area tangkapan harus diperluas.

Pak Udeh sekretaris PNB yang telah menjadi nelayan lebih dari 30 tahun ini mengatakan:

“... susah sekarang nelayan pak, terutama sejak adanya dermaga, sekarang banyak limbah. Ikan sekarang pada jauh-jauh. Tadinya tempat ikan dekat, itu ditempat dibangunya dermaga...”

Pak Udeh sekretaris PNB ini melanjutkan:

“... Dulu cukup kapal kayu, pakai perahu layar atau perahu dayung sekarang nggak bisa lagi. Area tangkapan harus jauh, makanya sekarang pakai fiber dan mesin tempel, kalau pakai perahu kecil tidak terkejar..”

Puncaknya adalah ketika demonstrasi yang dilakukan PMB memperjuangkan aspirasinya pada Semen Merah Putih PT. Cemindo Gemilang, 2 juli 2017. Melalui koordinasi dengan PNB puluhan perahu milik nelayan Kecamatan Bayah, Kabupaten Lebak, masih disandarkan di area dermaga milik produsen.

b. Sebagai wadah komunikasi para nelayan

Perkumpulan ini sebagai sarana komunikasi dalam mendiskusikan banyak hal yang berkaitan dengan hajat hidup para nelayan yang ada.

Perkumpulan nelayan Bayah (PNB) sejalan dengan terlihat secara umum sesuai dengan konsep yang merujuk pada dua tahap aktivitas komunikasi kelompok yang ada yaitu: .

Pertama : Tahap gagasan (level of ideas)

Suatu bidang dimana anggota-anggota kelompok berusaha untuk berkomunikasi satu sama lain dengan tujuan memecahkan masalah, untuk mana kelompok telah terbentuk untuk memecahkannya.

Kedua : Tahap emosional sosial (social emotional level)

Suatu bidang di mana anggota-anggota kelompok berusaha untuk saling menenggang rasa satu sama lain dengan tujuan untuk membina pertautan antarpribadi (interpersonal relationship) yang membuat mereka senang dan bahagia.

Saling menenggang rasa satu sama lain sehingga nelayan Bayah yang tergabung dengan PNB kompak dalam mencapai tujuan atau aspirasinya. Apalagi ketika berhadapan dengan pihak luar. Ikatan kelompok yang kuat dengan solidaritas yang tinggi.

Pola Komunikasi Perkumpulan Nelayan Bayah (PNB)

Berberapa aktivitas yang dilakukan para anggota dalam kelompok Perkumpulan Nelayan Bayah (PNB) antara lain:

- a. Melakukan pertemuan rutin

Pertemuan rutin tersebut dilakukan biasanya di ruang rapat desa atau rumah para anggota.
- b. Adanya iuran rutin diantara para anggota

Iuran rutin ditarik dari anggota Perkumpulan nelayan Bayah (PNB). Iuran rutin tersebut digunakan juga untuk kepentingan para anggota kelompok itu sendiri. Iuran rutin digunakan untuk keperluan antara lain:

 - Membantu para anggota dalam hal perbaikan kapal (karena perahu rusak), atau alat yang digunakan dalam menangkap ikan. Ada kecelakaan atau
 - Kepentingan yang berhubungan dengan anggota.

No	Nama	Jumlah	Total
39	Bubek	50.000	
40	Arub	50.000	
41	Juproni	270.000	
42	Samsudin	Koja	105.000
43	Gogo	Koja	140.000
44	Endi ompong	Koja	80.000
45	Marta	Koja	130.000
46	Epen	Koja	30.000
47	Jaji	Koja	10.000
48	Aklan	Koja	30.000
49	Haer	Koja	70.000
50	Emad	Koja	45.000
51	Sahroji	Koja	10.000
52	Yadi		70.000
53	Eput		70.000
54	Turis dudi		20.000
55	Utar		30.000
56	Amang		50.000
57	Gugan		10.000
58	Iskro warlam		20.000
59	Isi		10.000
60	Abang rizal		50.000
61	Ena bayah 1		50.000
62	Melamed		50.000
63	Cepi ciwara		50.000
			4.375.000

Bayah, Juli 2017
 Mengetahui, Ketua PERKUMPULAN NELAYAN BAYAH (PNB) [Signature]
 Mengetahui, Sekretaris PERKUMPULAN NELAYAN BAYAH (PNB) [Signature]
 BADAN HUKUMAT [Signature] JUPRONI [Signature]

Gambar 4.3. Contoh Iuran Anggota

Pemberdayaan Oleh Pemerintah

KUBE (Kelompok Usaha Bersama) merupakan salah-satu program unggulan Kementerian Sosial dalam rangka mengentaskan kemiskinan. Skema yang diluncurkan menekankan pada peningkatan dan pengelolaan pendapatan melalui Usaha Ekonomi Produktif (UEP). Indikator capaian keberhasilan program KUBE adalah terwujudnya kemandirian keluarga fakir miskin penerima bantuan UEP. KUBE sebagai upaya penanggulangan kemiskinan dilaksanakan dengan strategi penguatan kelompok, pemberian bantuan stimulan usaha dan pendampingan yang menggunakan pendekatan pekerjaan sosial. KUBE dilaksanakan oleh Direktorat Penanggulangan Kemiskinan Perkotaan dan Direktorat Penanggulangan Perdesaan, serta diperuntukkan bagi pengentasan kemiskinan peserta PKH yang masih dalam masa transisi (status KSM-Keluarga Sangat Miskin). KUBE sebagai skema penanggulangan kemiskinan yang strategis mendorong perlunya telaahan yang berfokus pada indikator keberhasilan KUBE terhadap kemandirian keluarga fakir miskin penerima UEP, Aspek yang menjadi ukuran keberhasilan KUBE dan bagaimana performa kerja pendamping (<http://www.kemsos.go.id>).

Para nelayan yang tergabung dalam PNB mengakui bahwa kurangnya perhatian dari pemerintah dalam pemberdayaan para anggota perkumpulan nelayan Bayah tersebut. Walaupun beberapa waktu yang lalu adanya bantuan dari pemerintah berupa perahu untuk nelayan sebanyak 3 buah kapal motor.

Pak Udeh menjelaskan:

“...baru beberapa hari ini bantuan datang, baru sebulan secara bertahap...”

Sekretaris PNB lebih lanjut mengatakan:

“... bantuan tersebut diberikan sepaket pada satu kelompok usaha bersama (KUBE) yang beranggotakan 10 orang”

Bantuan diberikan sejak adanya koperasi nelayan yang baru terbentuk. Sebagian besar anggota PNB juga adalah anggota koperasi. Senada dengan itu Agung Firmansyah sekretaris koperasi nelayan pantai selatan mengatakan:

“...Ketua PNB mengawasi doang walaupun semuanya tanggung jawab dari koperasi. Adanya kemitraan antara PNB dengan Koperasi Nelayan Pantai Selatan”.



Gambar 4.4. Perahu Bantuan Pemerintah

Menyangkut peran koperasi pantai selatan di Bayah Agung firmansyah (sekretaris koperasi nelayan pantai selatan) di Bayah mengatakan bahwa koperasi nelayan pantai selatan ini sudah berdiri sejak 2 tahun lalu. Ketuanya Agus Basri. Anggota 120 orang. Semua PNB otomatis menjadi anggota. Semua program yang disalurkan harus melalui koperasi.

Bantuan pemerintah kepada nelayan bayah juga disalurkan melalui koperasi. Bantuan kepada Kelompok Usaha bersama (KUBE) yang berjumlah 10 orang nelayan. Nelayan-nelayan ini juga bergabung dalam PNB (Perkumpulan Nelayan Bayah). Bantuan terbaru adalah perahu motor berjumlah 3 unit melalui koperasi (sebagai perantara). Yang menentukan koperasi melalui koordinasi, syaratnya adalah:

- a. Belum pernah menerima bantuan atau belum merasakan.
- b. Pemberian bantuannya melalui kelompok (perkelompok).

Menurut Agung Firmansyah:

“... Manfaat sejak adanya koperasi, alhamdulillah tidak terlalu ribet. Kalau dulu kalau langsung dari dinas ribet. Kalau sekarang dinas juga dan nelayan juga gak terlalu ribet karena melalui koperasi. Misalnya pengajuan melalui proposal dan lainnya dibantu koperasi...”

Lebih lanjut, Agung Firmansyah mengatakan bahwa kepengurusan koperasi merupakan bantuan dari pemerintah sendiri kami ada bidang-bidang usahanya termasuk jual beli ikan, bbm, transportasi dan macam-macam. Koordinasi dengan PNB kami bermitra anggota PNB ya anggota koperasi juga.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- a. Tujuan dan kepentingan yang sama dapat membuat kelompok menjadi solid seperti Perkumpulan Nelayan Bayah (PNB)
- b. Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dalam Perkumpulan Nelayan bayah yang bersinergi dengan Koperasi Nelayan Pantai Selatan adalah wadah yang berperan dalam mensejahterakan nelayan. Walaupun belum optimalnya program pemerintah tersebut.

Saran Akademis

Dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi kelompok, diperlukan adanya studi lanjutan yang lebih terarah, baik dalam bentuk diskusi, maupun bentuk lainnya dalam menganalisis kasus-kasus mengenai masalah komunikasi kelompok.

Saran Praktis

Saran praktis dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penyampaian informasi-informasi dalam pemberdayaan masyarakat atau inovasi lainnya pada masyarakat, sebaiknya pemanfaatan komunikasi kelompok dioptimalkan, terutama pada masyarakat pedesaan melalui program pembinaan kelompok-kelompok seperti, karang taruna, remaja mesjid, dsb.
2. Perlu di buat semacam pemetaan wilayah yang mencakup:
 - a. Keadaan demografis khalayak (lokasi, pendidikan, status sosial ekonomi, adat istiadat, dsb)
 - b. Jaringan komunikasi (*Communication Networks*)
 - c. Inventarisasi para komunikator lokal dengan segala informasi mengenai diri mereka
 - d. Pola-pola penyampaian informasi yang dilakukan khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger & Chaffee (Eds), 1987. *Handbook of Communication Science*. London: Sage Publications.
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif*. 2010. Jakarta: Prenada Media Group,
- Denzin, Norman K dan Yvonna S. Lincoln, eds. 1998. *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues*. Thousand Oaks: Sage.
-, 1994. *Handbook of Qualitative Research*. London. New Delhi: Sage.
- Jensen, Klaus Bruhn. 1991. "Introduction: The Qualitative Turn" Dalam Klaus Bruhn Jensen dan Nicholas W. Jankowski. Ed. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. California : Wadsworth Publishing Company.
- Lindlof, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Research Methods*. California: Sage Publications, Inc.
- Muhadjir, Noeng. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyana, Deddy. 1999. "Kendala-kendala Pengembangan Penelitian Komunikasi di Indonesia", dalam *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. III/April 1999.
-, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
-, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ninda, Model Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Miskin Dalam Pengembangan Pengelolaan Wilayah Pesisir Dan Laut Universitas Bengkulu, <http://www.inherent-unib.net/simawa>, 2009
- Suparjan & Hempri Suyatno. 2003. *Pengembangan Masyarakat dari pembangunan Sampai Pemberdayaan*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Tri, Winarni. 1998. *Memahami Pemberdayaan Masyarakat Desa Partisipatif dalam Orientasi Pembangunan Masyarakat Desa menyongsong abad 21: menuju Pemberdayaan Pelayanan Masyarakat*. Yogyakarta: Aditya Media.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI ANTARPRIBADI PIMPINAN DPRD DENGAN ANGGOTA DPRD KABUPATEN BANGGAI TERHADAP PENERIMAAN ASPIRASI MASYARAKAT

Kisman Karinda¹, Falimu² dan Ken Amasita Saadjad

Email :kismankarinda35@gmail.com

Email :imu_lwk@ymail.com

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sarana untuk mengadakan koordinasi antara berbagai subsistem dalam perkantoran. Menurut *Kohler* ada dua model komunikasi dalam rangka meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan perkantoran ini. Pertama, komunikasi koordinatif, yaitu proses komunikasi yang berfungsi untuk menyatukan bagian-bagian (subsistem) perkantoran. Kedua, komunikasi interaktif, ialah proses pertukaran informasi yang berjalan secara berkesinambungan, pertukaran pendapat dan sikap yang dipakai sebagai dasar penyesuaian di antara sub-sub sistem dalam perkantoran, maupun antara perkantoran dengan mitra kerja. Frekuensi dan intensitas komunikasi yang dilakukan juga turut mempengaruhi hasil dari suatu proses komunikasi tersebut.

Dalam hal komunikasi yang terjadi antar pimpinan dan anggota DPRD, kompetensi komunikasi yang baik akan mampu memperoleh dan mengembangkan tugas yang diembannya, sehingga tingkat kinerja dari DPRD menjadi semakin baik. Dan sebaliknya, apabila terjadi komunikasi yang buruk akibat tidak terjalinnya hubungan yang baik, sikap yang otoriter atau acuh, perbedaan pendapat atau konflik yang berkepanjangan, dan sebagainya, dapat berdampak pada hasil kerja yang tidak maksimal. Peningkatan kinerja anggota secara perorangan akan mendorong kinerja sumber daya manusia secara keseluruhan dan memberikan *feed back* yang tepat terhadap perubahan perilaku, yang direfleksikan dalam kenaikan produktifitas.

Anggota DPRD kabupaten/kota, selaku wakil rakyat yang dipilih berdasarkan pada proses demokrasi (pemilu) di daerah, wajib memberikan

contoh terhadap masyarakat dalam hal melakukan komunikasi yang baik antar anggota DPRD. Mereka pun (DPRD) harus memperhatikan masyarakat meski tanpa diminta oleh rakyat, mereka harus melakukan komunikasi yang baik antar anggota sebab jika komunikasi antar anggota tidak jalan maka akan menimbulkan kerugian masyarakat atas aturan yang dikeluarkan, bertindak dengan kecermatan dan sensitivitasnya sendiri untuk melakukan komunikasi dengan anggota DPRD yang lain.

Faktor komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggihpun.

Efektivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Bila kita berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan dengan kita, kita akan gembira dan terbuka. Bila berkumpul dengan dengan orang-orang yang kita benci akan membuat kita tegang, resah, dan tidak enak. Kita akan menutup diri dan menghindari komunikasi.

Jalaludin Rakhmat (1994) memberi catatan bahwa terdapat tiga faktor dalam komunikasi antarpribadi yang menumbuhkan hubungan interpersonal yang baik, persepsi diri dan persepsi interpersonal. Jika diantara pimpinan DPRD dengan anggota DPRD tidak melakukan komunikasi dengan baik maka akan terjadi hubungan yang tidak harmonis antara anggotanya maka dengan sendirinya akan mendapat sanksi politik dari masyarakat dapat berupa hasutan yang dapat membunuh karakter (*character assassination*) kepada pimpinan DPRD kabupaten/kota karena ketidakpercayaan yang tumbuh di masyarakat, menghacurkan nama baik pimpinan DPRD kabupaten/kota dan kedepan tidak dipilih lagi oleh masyarakat dalam pemilihan umum. Hal ini juga sebagai akibat dari pertanggungjawaban politik.

Sanksi politik dari partai politik. Pimpinan partai politik dalam rangka melaksanakan sanksi politik, dapat melakukan tindakan berupa :*Pertama:* Melakukan usul reposisi jabatan-jabatan pimpinan DPRD kabupaten/kota tersebut melalui usulan Fraksinya, karena menganggap pimpinan DPRD kabupaten/kota tidak tanggap terhadap kemauan masyarakat maupun anggota DPRD dan hal ini dapat merusak citra partai politiknya.

Oleh sebab itu komunikasi antarpribadi perlu dilakukan oleh pimpinan dengan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah agar segala bentuk aspirasi yang diberikan oleh masyarakat dapat di terima dengan baik dan menggunakan pesan komunikasi yang baik pula. Hal inilah yang kurang dilakukan oleh pimpinan dan anggota DPRD kabupaten banggai. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik mengambil judul Faktor-Faktor yang mempengaruhi komunikasi antarpribadi Pimpinan DPRD dengan anggota DPRD Kabupaten Banggai terhadap penerimaan aspirasi masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, yang akan menjadi pokok adalah “seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi antar pribadi pimpinan DPRD dengan Anggota DPRD Kabupaten Banggai terhadap Penerimaan Aspirasi Masyarakat.

Dari rumusan masalah diatas maka jelas tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi antar pribadi pimpinan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dengan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Banggai terhadap Penerimaan Aspirasi Masyarakat.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta menambah wawasan tentang pengaruh komunikasi antar pribadi pimpinan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dengan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Banggai.
2. Dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta menjadi bahan bacaan atau acuan serta sumber pengetahuan yang bermanfaat mengenai Bagaimana Pengaruh Komunikasi Antar Pribadi Pimpinan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) dengan Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten banggai

3. Bagi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Kabupaten Banggai semoga menjadi bahan acuan untuk lebih meningkatkan komunikasi antar pribadi yang lebih baik lagi dan tetap melaksanakan komunikasi yang baik antar sesama anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi (Stuart, 1983, dalam Vardiansyah, 2004 : 3). Dalam literatur lain disebutkan komunikasi juga berasal dari kata “*communication*” atau “*communicare*” yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah “*communis*” adalah istilah yang paling sering di sebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata kata Latin yang mirip Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan di anut secara sama.

Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, “*communicate*”, berarti (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), “*communication*”, berarti : (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran diantara individu-individu melalui simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart, 1983, dalam Vardiansyah, 2004).

Pawito dan C Sardjono (1994 : 12) mencoba mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dengan mana suatu pesan dipindahkan atau dioperkan (lewat suatu saluran) dari suatu sumber kepada penerima dengan maksud mengubah perilaku, perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku *overt* lainnya. Sekurang-kurangnya didapati empat unsur utama dalam model komunikasi yaitu sumber (*the source*), pesan (*the message*), saluran (*the channel*) dan penerima (*the receiver*).

Wilbur Schramm menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikan “Komunikasi berasal

dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagai informasi, ide atau sikap.

Komunikasi menurut Schramm tampak lebih cenderung mengarah pada sejauhmana keefektifan proses berbagi antarpelaku komunikasi. Schramm melihat sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience*)-nya. Menurutnya, sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampai.

Pakar komunikasi lain, Joseph A Devito mengemukakan komunikasi sebagai transaksi. Transaksi yang dimaksudkannya bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain (Suprpto, 2006 : 5).

Sebagai proses, kata Smith, komunikasi sekaligus bersifat khas dan umum, sempit dan luas dalam ruang lingkungannya. “Komunikasi antarmanusia merupakan suatu rangkaian proses yang halus dan sederhana. Selalu dipenuhi dengan berbagai unsur-sinyal, sandi, arti tak peduli bagaimana sederhananya sebuah pesan atau kegiatan itu. Komunikasi antarmanusia juga merupakan rangkaian proses yang beraneka ragam. Ia dapat menggunakan beratus-ratus alat yang berbeda, baik kata maupun isyarat ataupun kartu berlubang baik berupa percakapan pribadi maupun melalui media massa dengan *audience* di seluruh dunia ketika manusia berinteraksi saat itulah mereka berkomunikasi saat orang mengawasi orang lain, mereka melakukan melalui komunikasi” (Blake dan Haroldsen, 2003 : 2-3).

Sedangkan, Larry A Samovar, Richard E Porter dan Nemi C Janin dalam bukunya *Understanding Intercultural Communication* mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“*Communication is defined as a two way on going, behaviour affecting process in which one person (a source) intentionally encodes and transmits a message through a channel to an intended audience (receiver) in order to induce a particular attitude or behaviour*” (Purwasito, 2003 : 198).

Pengertian Komunikasi Antar Pribadi

Manusia sebagai makhluk sosial harus hidup bermasyarakat. Semakin besar suatu masyarakat, berarti semakin banyak manusia yang dicakup, dan cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan yang terdapat diantara manusia-manusia tersebut. Terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan (Effendi, 1985:8).

Komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Hampir setiap saat kita bertindak dan belajar dengan dan melalui komunikasi. Sebagian besar kegiatan komunikasi yang dilakukan berlangsung dalam situasi komunikasi antar pribadi. Situasi komunikasi antar pribadi ini bisa kita temui dalam konteks kehidupan dua orang, keluarga, kelompok maupun organisasi. Komunikasi antar pribadi mempunyai berbagai macam manfaat. Melalui komunikasi antar pribadi, kita dapat mengenal diri kita sendiri dan orang lain. Melalui komunikasi antar pribadi kita bisa mengetahui dunia luar. Melalui komunikasi antar pribadi kita bisa menjalin hubungan yang lebih bermakna. Melalui komunikasi antar pribadi kita bisa melepaskan ketegangan. Melalui komunikasi antar pribadi kita bisa mengubah nilai-nilai dan sikap hidup seseorang. Melalui komunikasi antar pribadi seseorang bisa memperoleh hiburan dan menghibur orang lain dan sebagainya. Singkatnya, komunikasi antar pribadi bisa mempunyai berbagai macam kegunaan.

Komunikasi antar pribadi adalah proses penyampaian panduan pikiran dan perasaan seseorang kepada seorang lainnya agar mengetahui, mengerti, atau melakukan kegiatan tertentu (Efendy, 1986:60).

Menurut Joseph De Vito (1987), “komunikasi antar pribadi merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau juga sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung”. Dari inti ungkapan itu, De Vito berpendapat bahwa “Komunikasi antar pribadi sebenarnya merupakan suatu proses sosial” (Liliwari, 1991:12). Lebih lanjut Devito (Liliwari, 1991:13) memberikan ada 5 (lima) ciri-ciri komunikasi antar pribadi, untuk memudahkan atau memperjelas pengertiannya, seperti : 1. *Openess* (keterbukaan), 2. *Emphaty* (empati), 3. *Supportiveness* (dukungan), 4. *Positiveness* (rasa positif), 5. *Equality* (kesamaan).

Openess (keterbukaan). Kedua belah pihak baik komunikator maupun komunikan saling mengungkapkan ide, gagasan, secara terbuka tanpa

rasa takut atau malu. Keduanya saling mengerti dan memahami pribadi masing-masing.

Emphaty (empati). Komunikator dan komunikan merasakan situasi dan kondisi yang dialami mereka tanpa berpura-pura. Dan keduanya menanggapi apa-apa yang dikomunikasikan dengan penuh perhatian. Empati menurut Rogers dan Bhownik, adalah kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Apabila komunikator atau komunikan atau kedua-duanya (dalam situasi heteophily) mempunyai kemampuan untuk melakukan empati satu sama lain. Kemungkinan besar akan terdapat komunikasi yang efektif.

Supportiveness (dukungan). Baik komunikator maupun komunikan saling memberikan dukungan terhadap setiap pendapat, ide, ataupun gagasan yang disampaikan. Dengan begitu keinginan yang ada dimotivasi untuk mencapainya. Dukungan menjadikan orang lebih semangat untuk melaksanakan aktivitas dan meraih tujuan yang diharapkan.

Positiveness (rasa positif). Apabila pembicaraan antara komunikator dan komunikan mendapat tanggapan positif dari keduanya, maka percakapan selanjutnya akan lebih mudah dan lancar. Rasa positif menjadikan orang-orang yang berkomunikasi tidak berprasangka atau curiga yang dapat mengganggu komunikasi. Adanya kesamaan baik dalam hal pandangan, sikap, usia, dan lain-lain mengakibatkan suatu komunikasi akan lebih akrab dan jalinan antar pribadi pun akan lebih kuat.

Proses Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi Antar Pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika apabila kita perhatikan batasan Komunikasi Antar Pribadi dari Devito, maka kita dapat melihat elemen-elemen apa saja yang terkandung di dalamnya. Dengan menguraikan elemen-elemen yang ada itu, dapatlah diuraikan proses-proses Komunikasi Antar Pribadi, yaitu :

1. Pesan

Yang dimaksud dengan pesan adalah semua bentuk komunikasi baik verbal maupun non verbal. Bentuk pesan dapat bersifat, Informatif memberi keterangan dan komunikan membuat persepsi sendiri. Persuasif ataubujukan untuk membangkitkan pengertian,

kesadaran, sehingga terjadi perubahan pada pendapat atau sikap. Koersif memaksa dengan ancaman sanksi, biasanya berbentuk perintah. Adanya orang-orang atau sekelompok kecil orang-orang yang dimaksud disini adalah bahwa apabila seseorang berkomunikasi, paling sedikit akan melibatkan dua orang, tapi mungkin juga akan melibatkan sekelompok kecil orang.

2. Penerimaan Pesan

Adanya penerimaan pesan (komunikasi) ialah bahwa dalam suatu Komunikasi antar pribadi, tentu pesan-pesan yang dikirimkan oleh seseorang harus dapat diterima oleh orang lain. Misalnya kita berbicara dengan seseorang yang sedang memakai telepon dan mendengarkan musik tertentu, sudah tentu komunikasi kita akan sukar atau tidak dapat diterima oleh orang tersebut. Dengan demikian Komunikasi Antar Pribadi tidak akan terjadi.

3. Efek

Adanya Efek dalam suatu komunikasi tentu akan terjadi beberapa efek. Efek mungkin berupa suatu persetujuan mutlak atau ketidaksetujuan mutlak, atau mungkin berupa pengertian mutlak atau ketidak-pengertian mutlak pula. Dengan demikian sipenerima tentu akan terpengaruh pula oleh pengiriman pesan oleh komunikator.

4. Umpan Balik

Adanya umpan balik adalah pesan yang dikirim kembali oleh si penerima, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Apabila komunikasi itu tatap muka, maka umpan balik bisa berupa kata-kata, kalimat, gerakan mata, senyum, anggukan kepala atau gelengan kepala. Konsep umpan balik ini dalam proses Komunikasi Antar Pribadi amat penting, karena dengan terjadinya umpan balik, komunikator mengetahui apakah komunikasinya berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan baliknya itu positif atau negatif. Bila positif, ia patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga ia harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

Hal diatas saling berhubungan dan bila salah satu diantaranya terlupakan, maka dapat mengakibatkan komunikasi berjalan lambat. Dengan begitu, tujuan pesan terhambat atau bahkan dapat mengakibatkan tidak tercapainya sasaran seperti yang diharapkan komunikator.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta dan fenomena factor-faktor yang mempengaruhi komunikasi antar pribadi pimpinan dewan perwakilan rakyat daerah dengan anggota dewan perwakilan rakyat daerah kabupaten Banggai terhadap Penerimaan Aspirasi Masyarakat dengan lebih dahulu mengumpulkan informasi actual yang menggambarkan gejala yang ada, kemudian mengidentifikasi masalah dan memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

Secara fungsional instrument penelitian adalah untuk memperoleh data yang diperlukan ketika peneliti sudah menginjak pada langkah pengumpulan data dan informasi. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Observasi

Observasi yang dilakukan pada awal penelitian ini yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti terutama yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi antar pribadi pimpinan DPRD dengan anggota DPRD Kabupaten Banggai.

Teknik observasi yaitu usaha pengembangan pengetahuan ilmiah mengenai segala sesuatu yang ada, observasi atau pengamatan merupakan metode yang pertama digunakan dalam penelitian ilmiah. Observasi dapat di definisikan sebagai pengamatan sistematis berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena-fenomena yang Nampak (H.M. Idrus Abustan, H. Djaali M. Asfah Rahman, 1996 : 71).

2. Koesioner (angket)

Koesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data informasi dari responden. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akurat. Angket berisi sejumlah pertanyaan, dalam bentuk koesioner tertutup dalam arti telah tersedia jawaban dalam bentuk pilihan ganda yang disebarkan kepada seluruh responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber non insane (bukan manusia). Dalam hal ini dokumen yang

digunakan sebagai sumber data karena dokumen dapat dimanfaatkan dalam membuktikan, menafsirkan dan meramalkan dalam suatu peristiwa. Adapun dokumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sejumlah data yang digunakan atau yang berhubungan dengan masalah penelitian. Penerapan teknik dokumentasi dalam arti luas tidak hanya mengumpulkan arsip, dokumen, juga buku-buku teori yang relevan untuk digunakan sebagai bahan penyempurnaan penelitian ini.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data terhadap obyek penelitian, khususnya mengenai data primer dan data sekunder yang berhubungan dengan obyek penelitian.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji F (Pengujian Serentak)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan (bersama-sama) koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menurut Gujarati (1997 :120) formula untuk uji F sebagai berikut

$$F = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel

N = Jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah sebagai berikut : $H_0 : < 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) atau dengan melihat kriteria H_0 diterima jika F tabel < dari F hitung. $H_0 : > 0$ ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) atau dengan kriteria H_0 ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel.

Pengujian melalui uji F ini dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat keyakinan yang digunakan sebesar 95%. Apabila F hitung > F tabel H_0 ditolak dan H_a diterima. Kondisi ini menunjukkan

bahwa variabel bebas secara serentak atau simultan mampu memberikan penjelasan pada variabel terikat (signifikan) atau dengan kata lain model analisis yang digunakan sesuai dengan hipotesa.

Uji-t (parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Menurut Sugiono (1997 : 74) uji t dirumuskan sebagai berikut.

$$t = \frac{\beta_i - \beta_i}{Se(\beta_i)}$$

Dimana :

β_i = koefisien regresi

$Se(\beta_i)$ = standar deviasi

Bentuk pengujian adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_0 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang nyata X dan Y. $H_0 : \neq 0$ ada pengaruh bermakna antara X dengan Y, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%. Kemudian dibandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel $\alpha/2$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Apabila nilai t hitung $>$ t tabel $\alpha/2$ maka H_0 diterima dari H_a ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikansi dapat diuji dengan menggunakan uji F dan uji t melalui program SPSS 16.00.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka di dapatkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS 16.0 yang dapat dilihat dalam table sebagai berikut :

Tabel. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	3.176	1.145		2.773	.009	.840	5.511					
Persepsi Interpersonal	.121	.164	.123	.733	.469	-.215	.456	.076	.131	.122	.983	1.017
Persepsi Diri	-.294	.185	-.282	-1.588	.123	-.671	.084	-.154	-.274	-.264	.878	1.139
Hubungan Interpersonal	.431	.216	.354	1.995	.055	-.010	.871	.252	.337	.332	.880	1.136

a. Dependent Variable: Penerimaan Aspirasi Masyarakat

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y' = 3.176 + (0.121)X_1 + -0,294X_2 + 0,431X_3$$

Keterangan:

Y' = Penerimaan Aspirasi Masyarakat

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi

X₁ = Persepsi Interpersonaal (%)

X₂ = Persepsi Diri (%)

X₃ = Hubungan Interpersonal (%)

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3.176; artinya jika persepsi interpersonal (0,121 X₁), Persepsi diri (-0.294 X₂) dan Hubungan Interpersonal (0.431 X₃) nilainya adalah 0, maka penerimaan aspirasi masyarakat (3.176 Y') nilainya adalah 3.176.
- Koefisien regresi variabel persepsi interpersonal (X₁) sebesar 0.121; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi interpersonal mengalami kenaikan 1%, maka penerimaan aspirasi masyarakat (Y') akan mengalami penurunan sebesar Rp.0.121. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara persepsi interpersonal dengan penerimaan aspirasi masyarakat,

semakin naik persepsi interpersonal maka semakin turun penerimaan aspirasi masyarakat.

- Koefisien regresi variabel persepsi diri (X_2) sebesar 0.294; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan persepsi diri mengalami kenaikan 1%, maka penerimaan aspirasi masyarakat (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0.294. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi diri dengan penerimaan aspirasi masyarakat, semakin naik persepsi diri maka semakin meningkat penerimaan aspirasi masyarakat.
- Koefisien regresi variabel hubungan interpersonal (X_3) sebesar 0.431; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan hubungan interpersonal mengalami kenaikan 1%, maka penerimaan aspirasi masyarakat (Y') akan mengalami peningkatan sebesar 0.431. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara hubungan interpersonal dengan penerimaan aspirasi masyarakat, semakin naik persepsi diri maka semakin meningkat penerimaan aspirasi masyarakat.

Nilai penerimaan aspirasi masyarakat yang diprediksi ($3.176 Y'$) dapat dilihat pada tabel Casewise Diagnostics (kolom Predicted Value). Sedangkan Residual (*unstandardized residual*) adalah selisih antara penerimaan aspirasi masyarakat dengan Predicted Value, dan Std. Residual (*standardized residual*) adalah nilai residual yang telah terstandarisasi (nilai semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi, sebaliknya semakin menjauhi 0 atau lebih dari 1 atau -1 maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan prediksi).

Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ($0.121 X_1$, $-0.294 X_2$, $0.431 X_3$) terhadap variabel dependen ($3.176 Y$) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ($0.121X_1$, $-0.294X_2$, $0.431X_3$) secara serentak terhadap variabel dependen ($3.176 Y$). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- 0,20 - 0,399 = rendah
- 0,40 - 0,599 = sedang
- 0,60 - 0,799 = kuat
- 0,80 - 1,000 = sangat kuat

Dari hasil analisis regresi, lihat pada output *moddel summary* dan disajikan sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.377 ^a	.142	.059	.67031	.142	1.708	3	31	.186	1.575

a. Predictors: (Constant), Hubungan Interpersonal, Persepsi Interpersonal, Persepsi Diri

b. Dependent Variable: Penerimaan Aspirasi Masyarakat

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara persepsi interpersonal, persepsi diri dan hubungan interpersonal terhadap penerimaan aspirasi masyarakat.

Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ($0.121X_1$, $-0.294X_2$, $0.431X_3$) secara serentak terhadap variabel dependen ($3.176Y$). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R² sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Dari hasil analisis regresi, lihat pada output *moddel summary* dan disajikan sebagai berikut:

Tabel. Hasil analisis determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.377 ^a	.142	.059	.67031	.142	1.708	3	31	.186	1.575

a. Predictors: (Constant), Hubungan Interpersonal, Persepsi Interpersonal, Persepsi Diri

b. Dependent Variable: Penerimaan Aspirasi Masyarakat

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,142 atau (37,7%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (Persepsi interpersonal, Persepsi diri dan hubungan interpersonal) terhadap variabel dependen (penerimaan aspirasi masyarakat) sebesar 37,7%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Persepsi interpersonal, Persepsi diri dan hubungan interpersonal) mampu menjelaskan sebesar 37,7% variasi variabel dependen (penerimaan aspirasi masyarakat). Sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.67031 atau 67.031 (penerimaan aspirasi masyarakat), hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi harga saham sebesar 67.031. Sebagai pedoman jika Standard error of the estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel 2 berikut ini.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.302	3	.767	1.708	.186 ^a
	Residual	13.929	31	.449		
	Total	16.230	34			

a. Predictors: (Constant), Hubungan Interpersonal, Persepsi Interpersonal, Persepsi Diri

b. Dependent Variable: Penerimaan Aspirasi Masyarakat

Kriteria pengujian

- Ho diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

- Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1.708 > 3,295$), maka Ho ditolak.

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1.708 > 3,295$), maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *persepsi interpersonal*, *persepsi diri* dan *hubungan interpersonal* secara bersama-sama terhadap penerimaan aspirasi masyarakat. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa persepsi interpersonal, persepsi diri dan hubungan interpersonal secara bersama-sama berpengaruh terhadap penerimaan aspirasi masyarakat pada Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Banggai.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Dari hasil analisis regresi output dapat disajikan sebagai berikut:

Menentukan t hitung persepsi interpersonal

Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 0.733

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $35-2-1 = 32$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

Membandingkan thitung dengan t tabel

Nilai -t hitung $>$ -t tabel ($0.733 > 2.037$) maka Ho diterima

Oleh karena nilai -t hitung $>$ -t tabel ($0.733 > 2.037$) maka Ho diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi interpersonal dengan penerimaan aspirasi masyarakat. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi interpersonal tidak berpengaruh terhadap penerimaan aspirasi masyarakat pada anggota DPRD.

Pengujian koefisien regresi variabel Persepsi Diri

Menentukan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$. Menentukan t hitung Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar -1.588. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $35-2-1 = 32$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). H_0 ditolak jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung $> t$ tabel ($-1.588 > 2.037$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai t hitung $> t$ tabel ($-1.588 > 2,037$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara persepsi diri dengan penerimaan aspirasi masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi diri berpengaruh positif terhadap penerimaan aspirasi masyarakat pada DPRD Kabupaten Banggai.

Pengujian koefisien regresi variabel Hubungan Interpersonal

Menentukan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$. Menentukan t hitung Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar -1.995. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $35-2-1 = 32$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). H_0 ditolak jika $-t$ hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung $> t$ tabel ($1.995 > 2.037$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai t hitung $> t$ tabel ($1.995 > 2,037$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara hubungan interpersonal dengan penerimaan aspirasi masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial hubungan interpersonal berpengaruh positif terhadap penerimaan aspirasi masyarakat pada DPRD Kabupaten Banggai.

KESIMPULAN

Karena F hitung $> F$ tabel ($1.708 > 3,295$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *persepsi interpersonal*, *persepsi diri* dan *hubungan interpersonal* secara bersama-sama terhadap terhadap penerimaan aspirasi masyarakat. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa persepsi interpersonal, persepsi diri dan hubungan interpersonal secara bersama-sama berpengaruh terhadap penerimaan aspirasi masyarakat pada Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Banggai.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menentukan t hitung persepsi interpersonal berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar 0.733. Membandingkan thitung dengan t tabel Nilai -t hitung > -t tabel ($0.733 > 2.037$) maka H_0 diterima. Oleh karena nilai -t hitung > -t tabel ($0.733 > 2.037$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara persepsi interpersonal dengan penerimaan aspirasi masyarakat. Jadi dari kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi interpersonal tidak berpengaruh terhadap penerimaan aspirasi masyarakat pada anggota DPRD.

Pengujian koefisien regresi variabel Persepsi Diri

Membandingkan thitung dengan t tabel Nilai t hitung > t tabel ($-1.588 > 2.037$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai t hitung > t tabel ($-1.588 > 2,037$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara persepsi diri dengan penerimaan aspirasi masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi diri berpengaruh positif terhadap penerimaan aspirasi masyarakat pada DPRD Kabupaten Banggai.

Pengujian koefisien regresi variabel Hubungan Interpersonal

Menentukan t hitung Berdasarkan tabel diperoleh t hitung sebesar -1.995. Membandingkan thitung dengan t tabel Nilai t hitung > t tabel ($1.995 > 2.037$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai t hitung > t tabel ($1.995 > 2,037$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara hubungan interpersonal dengan penerimaan aspirasi masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial hubungan interpersonal berpengaruh positif terhadap penerimaan aspirasi masyarakat pada DPRD Kabupaten Banggai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi komunikasi antarpribadi pimpinan dengan anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Banggai terhadap Penerimaan Aspirasi Masyarakat sebesar 37,7% sementara sisanya dipengaruhi oleh hal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2002:108). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Blake, Reed H., and Haroldsen, Edwin O.2003, *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Terj. Hasan Bahanan. Surabaya: Papyrus
- Effendi, 1985, *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*, Bandung: remaja karya CV
- Everett M. Rogers dan Philip K. Bhowmik dalam *Homophilt Heterophily Rational Concepts for Communication Research*
- Joseph De Vito, 1987, *Human Communication, professional books*, Jakarta
- Purwasito, Andrik.2003,*Komunikasi Multikultural*. Cetakan Ke-1. Surakarta: Muhammadiyah University Press
- Pawito, dan C Sardjono.1994*Teori-Teori Komunikasi*. Buku Pegangan Kuliah Fisipol Komunikasi Massa S1 Semester IV. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Prof. Dr. Muhammad Budyatna, MA, *Teori Komunikasi Antar Pribadi*, Prenada Media Grup Jakarta 2011
- Suprpto, Tommy.2006,*Pengantar Teori Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Media Pressindo
- Sugiyono (2003:55) *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit CV. Alfa Beta Bandung.
- Vardiansyah, Dani. 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia

IMPLEMENTASI KONSEP *E-GOVERNMENT* DALAM SISTEM PELAYANAN INFORMASI PUBLIK KOTA KENDARI

Saidin, M.Si, Dr. La Tarifu, M.Si dan Dr. M Najib Husain, M.Si
syahrimappe@yahoo.com/ latarifu123@gmail.com/
najib_75husain@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Informasi menjadi komoditi bernilai tinggi, sekaligus sesuatu yang paling mudah di dapat saat ini. Para konglomerasi berlomba-lomba membayar harga yang tinggi untuk mendapatkan informasi mengenai suatu perusahaan yang dipandang menguntungkan dan berpotensi baik. Kemajuan teknologi informasi yang pesat serta potensi pemanfaatannya secara luas, membuka peluang bagi pengaksesan, pengelolaan dan pendayagunaan informasi dalam volume yang besar dan akurat. Kenyataan telah menunjukkan bahwa penggunaan media elektronik merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai transaksi internasional. Sedemikian hebatnya informasi sehingga dapat mempengaruhi hampir semua aspek dalam kehidupan manusia seperti ekonomi, politik, sosial, budaya dan sebagainya. Revolusi informasi bahkan dapat menyebabkan suatu revolusi, baik revolusi ekonomi, revolusi politik, revolusi sosial, revolusi kebudayaan dan sebagainya.

Toffler (1980 : 6) seorang futurist, mengemukakan teorinya mengenai gelombang perubahan sosial dalam sejarah manusia. Gelombang pertama dimulai sekitar 1000 tahun yang lalu. Manusia kemungkinan wanita menanam benih bahan pangan dan memulai proses bercocok tanam. Di saat ini era agraris dimulai, dan orang berpindah dari kehidupan nomaden untuk membentuk desa-desa dan mengembangkan kebudayaan.

Gelombang kedua, merupakan ekspresi dari kekuatan mesin, mulai ketika terjadi revolusi industri pada awal abad ke-18 (penemuan mesin uap sekitar 300 tahun lampau), setelah perang sipil di Amerika Serikat. Masyarakat mulai meninggalkan kehidupan bercocok tanam untuk bekerja

dipabrik-pabrik kota. Puncaknya adalah pada masa perang dunia II dimana teknologi-teknologi penghancur diaplikasikan hingga ledakan bom atom di Jepang. Era ini disebut era industri.

Optimalisasi keberadaan mesin-mesin industri tersebut mulai merebak dalam kehidupan masyarakat, dan ketika pula kita mulai mengalami apa yang disebut dengan gelombang ketiga yang didasarkan bukan pada kekuatan fisik tetapi pada pikiran. Inilah yang disebut dengan era informasi dan pengetahuan (Toffler, 1980 : 9). Kini masyarakat yang ada merupakan masyarakat transisi yang bergerak menuju apa yang diramalkan oleh Toffler yaitu masyarakat informasi.

Teknologi informasi selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Hanya dalam hitungan jam, menit atau bahkan detik kita sudah dapat mengakses suatu informasi dari berbagai belahan dunia, maka sebagai dasar kedua, organisasi harus dapat berkembang ke arah kemajuan. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi dalam kehidupannya tidak selalu berjalan mulus, tetapi menghadapi berbagai tantangan, ancaman, hambatan, dan gangguan. Kenyataan inilah yang menuntut suatu organisasi harus dinamis dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat.

Di negara maju, hasil dari pemanfaatan teknologi informasi digital (*elektronik digital service*) telah melahirkan sebuah bentuk mekanisme birokrasi pemerintahan yang baru yang diistilahkan sebagai elektronik goverment (*e-Government*) yang bertujuan untuk mentransformasikan bentuk-bentuk interaksi antara pemerintah dengan masyarakatnya yang terlampaui birokratis, menjadi mekanisme hubungan interaksi yang jauh lebih bersahabat. Pemerintah diminta untuk lebih responsif terhadap permintaan masyarakat (terutama mereka yang harus melakukan aktivitasnya sehari-hari, misalnya berbisnis dalam sebuah pasar terbuka dan perdagangan bebas), lebih memperbaiki kinerja birokrasi dan administrasinya agar mutu pelayanan menjadi baik secara signifikan, lebih baik dalam menghasilkan keputusan yang berkualitas, lebih menyadari berbagai perubahan mendasar yang harus dipahami dan dilakukan untuk dapat berkompetisi baik nasional maupun internasional.

Dahulu, kita mengenal pemerintah dengan birokrasinya yang sangat lambat, boros, dan sangat fungsional, maka seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat saat ini membutuhkan sebuah kinerja pemerintah yang cepat, murah dan berorientasi pada proses agar dapat memberikan

dukungan yang signifikan dan kompetitif bagi para *customernya* (individu, komunitas bisnis, masyarakat dan lain-lain). Saat inilah teknologi yang diciptakan untuk mempermudah dan memperbaiki kualitas kehidupan manusia menunjukkan fungsinya, karena pada dasarnya mayoritas bentuk pelayanan pemerintah kepada masyarakatnya adalah hal-hal yang berkaitan dengan pengumpulan, pengolahan, dan penyediaan berbagai data, informasi, pengetahuan maupun kebijakan beserta penyebarannya keseluruhan anggota masyarakat yang membutuhkan, maka jelas terlihat bahwa teknologi yang paling cocok untuk diterapkan disini adalah e-Government dengan bantuan *Information and Communicational Technology* (ICT).

Di Indonesia, istilah e-Government sudah sering digembor-gemborkan khususnya pada kalangan eksekutif (organisasi pemerintah), baik daerah maupun pusat, bahkan aplikasi teknologi tersebut sudah mulai terlihat, walaupun secara umum masih dikatakan belum optimal. Melalui website ini kita akan mengetahui bagaimana profil suatu daerah, aset dan semua hal tentang daerah tersebut. Tidak cukup hanya pada pembuatan website, sistem pelayanan publik yang interaktif, seperti pembuatan KTP (Kartu Tanda Penduduk), IMB (Izin Mendirikan Bangunan) dan layanan publik lainnya sudah mulai dikembangkan di beberapa daerah dan kota di Indonesia. Tanpa harus melalui prosedur yang panjang, antri di loket atau menunggu pimpinan ada ditempat, masyarakat bisa berinteraksi langsung dengan pemerintah dengan hanya duduk santai dan mengandalkan skill dalam memainkan *keyboard* dan *mouse* komputer, suatu sistem pelayanan publik yang spektakuler. Kenyataan ini memberi motivasi yang cukup signifikan bagi daerah lain untuk lebih mengembangkan dan memantapkan daerahnya untuk mengaplikasikan e-Government, sebagai usaha menuju era pemerintahan global dan masyarakat informasi.

Hasil observasi awal yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa konsep e-Government di kalangan instansi Pemkot Kendari belum diterapkan sepenuhnya, bahkan tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat pemahaman dan pengetahuan para pejabat dan pegawai Pemkot Kendari tentang e-Government masih sangat minim khususnya pada tingkat konsep dan aplikasi, walaupun secara umum konsep ini sudah disosialisasikan/disebarkan oleh beberapa konsultan TI kepada para pejabat struktural yang ada dilingkungan Pemkot Kendari. Kelambanan dalam mengadopsi e-Government dari Pemkot Kendari inilah yang menjadi inti dari masalah penelitian ini, disamping ingin melihat kesiapan Pemkot Kendari dalam

mengimplementasikan e-Government, mengingat kota tersebut merupakan salah satu kota yang perkembangannya cukup pesat dibandingkan dengan kota-kota lain di Sulawesi Tenggara yang mau tidak mau, suka atau tidak suka, harus segera berbenah diri untuk lebih mengeksplorasi sumber-sumber informasi yang ada, jika tidak ingin tertinggal dengan daerah lain. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana proses penerimaan informasi tentang konsep e-Government oleh kalangan pemerintah Kota Kendari.

Teknologi Komunikasi Informasi dan Tuntutan Global

Kemajuan teknologi dan informasi dewasa ini telah menawarkan bongkahan sumber-sumber (*resources*) informasi dan komunikasi yang amat luas yang pernah dipunyai oleh umat manusia. Dunia kini sedang berubah, Schramm dalam Toffler (1989 : 15) menjelaskan bahwa sebutan yang tepat untuk perubahan ini adalah revolusi komunikasi atau zaman baru komunikasi. Selanjutnya Dissaynake dalam Nasution (1989 : 1) mengartikan revolusi sebagai peledakan (*ekspositori*) teknologi komunikasi seperti terlihat melalui meningkatnya penggunaan satelit, mikro processor, komputer dan lain-lain.

Perubahan-perubahan ini terjadi terutama disebabkan berbagai kemampuan dan potensi teknologi komunikasi informasi tersebut, yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan, dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka yang hampir tanpa batas. Beberapa keterbatasan yang dulu dialami manusia dalam hubungan satu sama lainnya, seperti faktor jarak, waktu, jumlah, kapasitas, kecepatan dan lain-lainnya kini dapat diatasi dengan dikembangkannya berbagai sarana komunikasi mutakhir.

Teknologi komunikasi dan teknologi memang diucapkan dalam nafas yang sama, karena pengertian terkandung pada masing-masing istilah tersebut memang saling berkaitan satu sama lain. Rogers (1986 : 15) merumuskan sebagai berikut:

Teknologi komunikasi adalah sebagai bahan peralatan perangkat keras; struktur-struktur organisasional, dan nilai-nilai sosial dengan mana individu mengumpulkan, mengolah, dan saling bertukar informasi dengan individu lain. Sedangkan teknologi informasi mencakup siste-sistem komunikasi seperti siaran langsung, kabel interaktif dua arah, penyiaran bertenaga rendah, komputer dan

televisi, karena kedua-duanya merupakan prasarana (*infrastructure*) dari segala perangkat telekomunikasi, maka tidak dapat lagi dipisahkan satu sama lainnya.

Itulah sebabnya dalam pembicaraan tentang teknologi komunikasi amat lazim pula digunakan istilah *telecommunication*, atau gabungan antara telekomunikasi dengan komputer untuk menunjuk pada pewujudan teknologi baru dibidang komunikasi dengan segala kapasitasnya yang luar biasa, dimana oleh Rogers (1986 : 6) diistilahkan dengan telematik yang merupakan gabungan antara telekomunikasi dengan informasi (*informatic*).

Lebih lanjut Rogers (1989 : 10) menyebutkan bahwa salah satu keunggulan yang ditawarkan teknologi komunikasi informasi adalah kemungkinan bagi si penerima untuk lebih langsung mengendalikan pesan-pesan yang ditransmisikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penerima komunikasi lebih dapat menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan atau dibutuhkan, seperti memperoleh informasi tentang apa yang diinginkan, serta kapan pun memerlukannya.

Paradigma Inovasi e-Government dalam Pemerintah

Menurut Evan inovasi adalah suatu ide baru. Berkaitan dengan konsep tersebut, Kotler melihat secara umum hubungan relatif antara subyek organisasi, situasi dan individu. Mohr menganggap inovasi mengacu pada pengenalan situasi baru, begitu pula Van dengan Ven mengemukakan bahwa kepuasan penerimaan ide baru dihubungkan dengan ide baru secara individual daat sebagai suatu inovasi yang menyenangkan (dalam Dunk, 1989 : 150). Sejalan dengan pemikiran tersebut Rogers dan Shoemaker (1989 : 17) adalah sebagai berikut:

“.. an idea practice organisasi object perceived aspek new by an individual. It matters litle, so far as human behaviour is concerned, whether organisasi not an idea Islam “objectively” new as measured by the lapse of time since its use or dicovery. Is the preceived or subjective newness of the idea for the individual that the determinant his reaction to it. If the idea seems new the individual, it is an innovation”.

Era globalisasi yang datang lebih cepat dari yang diperkirakan telah membuat isu-isu semacam demokratisasi, hak asasi manusia, hukum, transparasi, korupsi, civil society, good corporate governance, perdagangan bebas, pasar terbuka dan lain sebagainya menjadi hal-hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap bangsa jika tidak ingin diasingkan dari pergaulan dunia.

Dalam format ini, Wahid (2003 : 7) menjelaskan bahwa:

Pemerintah harus mengadakan reposisi terhadap perannya di dalam sebuah negara, dari yang bersifat internal dan fokus terhadap kebutuhan dalam negeri, menjadi lebih berorientasi pada eksternal dan fokus kepada bagaimana memposisikan masyarakat dan negaranya dalam sebuah pergaulan global.

Menurut Hamelink (1989 : 1), salah satu karakteristik masyarakat adalah keinginannya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Hal ini membawa konsekuensi bahwa lembaga-lembaga negara atau pemerintah yang menaungi masyarakat tersebut dituntut untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Perubahan lingkungan yang muncul di Indonesia dewasa ini yang perlu dicermati oleh pemerintah adalah : pertama, berskala nasional berupa gerakan reformasi (pengaruh internal). Kedua, berskala internasional dalam bentuk globalisasi (pengaruh eksternal). Pada dasarnya arus reformasi yang terjadi di Indonesia terkait erat dengan arus globalisasi yang melanda dunia, yang ditandai oleh munculnya demokratisasi dalam pelaksanaan pembangunan.

Ada tiga kecenderungan reformasi yang musti dicermati dalam konteks reformasi, yaitu demokratisasi, keterbukaan dan pemberian otonomi yang luas kepada daerah. Berkaitan dengan arus globalisasi, terdapat kecenderungan yang perlu dicermati yaitu demokratisasi, internasionalisasi dan deregulasi kebijakan di bidang komunikasi, (Sussman 1997 : 206).

Rahardjo (2001 : 3) menjelaskan bahwa dengan melalui proses transformasi tersebut pemerintah dapat mengoptimalkan pemanfaatan kemajuan teknologi informasi uraian mengeliminasi sekat-sekat organisasi birokrasi, seperti membentuk jaringan sistem manajemen dan proses kerja yang memungkinkan instansi-instansi pemerintah bekerja secara terpadu untuk menyederhanakan akses kesemua informasi dan layanan publik yang harus disediakan oleh pemerintah, dengan demikian seluruh lembaga-lembaga negara, masyarakat, dunia usaha dan pihak-pihak berkepentingan lainnya dapat setiap saat memanfaatkan informasi dan layanan pemerintah secara optimal.

Beberapa definisi e-Government telah banyak dirumuskan oleh berbagai institusi dari berbagai lembaga di dunia, antara lain yaitu:

e-Government berhubungan dengan penggunaan teknologi informasi (seperti *wide area network*, *internet* dan *mobile computing*) oleh organisasi pemerintah yang mempunyai kemampuan membentuk hubungan dengan warga negara, bisnis dan organisasi lain dalam pemerintahan (Indrajit, 2002:3).

Namun secara umum dari contoh definisi e-Government yang telah dipaparkan diatas, maka ada tiga kesamaan karakteristik dari setiap definisi e-Government yaitu antara lain :

1. Merupakan suatu mekanisme interaksi baru (moderen antara pemerintah dengan masyarakat dan kalangan lain yang berkepentingan (stakeholder).
2. Melibatkan penggunaan teknologi informasi (terutama internet).
3. Memperbaiki mutu (kualitas) pelayanan publik (Wahid, 2003 : 5).

Dalam kaitan ini secara umum terdapat tiga sektor e-Government (Bonham et. al., 2003) yaitu *Gverment to Citizen* (G2C), *Government to Business* (G2B), DAN *Government to Government* (G2G).

Sektor e-Government pertama G2C, didesain untuk memfasilitasi interaksi antara warga negara dan pemerintah dan sering dilihat sebagai tujuan utama e-Government. Fasilitas ini dapat berwujud dalam banyak bentuk, mulai penyediaan informasi sampai pelayanan online. Dalam hal ini kita bisa mengandaikan warga negara sebagai konsumun dan pemerintah sebagai penyedia layanan.

Adapun manfaat dari e-Government, menurut Rahardjo (2001 : 8) antara lain:

1. Memperbaiki kualitas pelayanan pemerintah kepada para stakeholdernya (masyarakat, kalangan bisnis dan industri, terutama dalam hal kinerja efektifitas dan efisiensi diberbagai bidang kehidupan bernegara).
2. Meningkatkan transparansi, we kontrol dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintahan dalam rangka penerapan konsep *Good Corporate Governance*.
3. Mengurangi secara signifikan total biaya administrasi, total biaya administrasi, relasi dan interaksi yang dikeluarkan pemerintah am stakeholdernya untuk keperluan aktivitas sehari-hari.

4. Memberikan peluang pada pemerintah untuk mendapatkan sumber-sumber pendapatan baru melalui interaksinya dengan pihak-pihak yang berkepentingan.
5. Menciptakan suatu lingkungan masyarakat baru yang dapat secara cepat dan tepat menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi sejalan dengan berbagai perubahan global dan trend yang ada, serta
6. Memberdayakan masyarakat dan pihak-pihak lain sebagai mitra pemerintah dalam proses pengambilan berbagai kebijakan publik secara merata dan demokratis.

Negara atau daerah-daerah maju memandang bahwa implementasi e-Government yang tepat, akan secara signifikan memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat di suatu negara secara khusus dan masyarakat dunia secara umum. Oleh karena itu implementasinya di suatu daerah tidak dapat ditunda-tunda, harus pula dilaksanakan secara serius dibawah suatu kepemimpinan dan kerangka pemikiran yang holistik, yang pada akhirnya dapat memberikan/mendatangkan keuntungan kompetitif secara nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memilih pemerintah Kota Kendari sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa pembangunan dan pengembangan teknologi informasi (e-Government) yang akan dilaksanakan di Kota Kendari adalah merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Pembangunan Nasional Pengembangan e-Government. Di samping alasan tersebut, Pemilihan lokasi penelitian juga didasari atas pertimbangan bahwa perkembangan dan pertumbuhan Kota Kendari sebagai daerah transit, pusat perdagangan dan daerah pariwisata di Kawasan Indonesia Timur yang sangat pesat, kenyataan ini menurut Pemkot Kendari untuk lebih meningkatkan potensi daerah agar lebih dapat bersaing dengan kota-kota lain dengan menggunakan jasa teknologi informasi.

Sesuai dengan pendekatan penelitian ini, maka teknik penentuan informan (sumber informan) yang digunakan adalah cara *purposive sampling*. Alasannya, dengan penentuan informan secara *purposive*, hal-hal yang dicari dapat dipilih pada kasus-kasus ekstrim, sehingga hal-hal yang dicari tampil menonjol dan lebih mudah dicari maknanya (Muhajir, 1996 :106). Adapun informan yang dimaksud adalah :

- a. Walikota Kendari

- b. Ketua dan Sekretaris DPRD Kota Kendari
- c. Sekretaris Wilayah Daerah, Asisten Sekwilda dan satu orang kepala bagian di lingkungan Sekwilda

Sumber dan jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, yakni data yang diperoleh dari lapangan melalui informan dengan cara observasi dan wawancara mendalam dengan menggunakan tape recorder serta buku catatan.
2. Data sekunder, yakni data atau informasi yang diperoleh dari lapangan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data ini dapat berupa dokumentasi, data statistik, dan lain-lain.

Dalam penelitian kualitatif, manusia (peneliti sendiri) sebagai “intrumen penelitian” terbentuk berdasarkan pengetahuan yang sudah dimiliki oleh manusia itu sendiri serta kemampuannya dalam menggunakan beberapa tehnik pengumpulan data di lapangan. Dengan pertimbangan seerti ini, maka tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : metode observasi (*observation method*), metode wawancara (*interview method*), serta studi kepustakaan (*library research*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyelenggaraan pembangunan Kota Kendari selain upaya meningkatkan pendapatan regional yang diarahkan pada percepatan transformasi yang berbasis sektor informasi dan komunikasi dalam rangka meningkatkan kualitas layanan publik secara efektif dan efisien menuju *good governance*.

Sistem Informasi Manajemen Pemerintah Daerah (SIMDA)

Pokok-pokok kebijaksanaan Sistem Informasi Manajemen Pemerintah Dalam Negeri (SIMDAGRI), termasuk muatan didalamnya tentang Sistem Informasi Manajemen Pemerintah Daerah (SIMDA), baik SIMDA Provinsi, Kabupaten dan Kota. Mekanisme kerja Kantor Pengelola Data Elektronik dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat adalah informasi yang sudah baku yaitu Undang-Undang, peraturan daerah, dari data-data tersebut diolah menjadi sebuah informasi yang nantinya akan disampaikan kepada masyarakat. Pengelolaan dan pemutakhiran data informasi yang dilakukan dalam Kantor PDE disebut dengan istilah Pembinaan Sistem Informasi Manajemen Pemerintah Daerah (SIMDA).

SIMDA ini dijalankan dengan beberapa tahapan, yang merupakan mekanisme kerja dalam pengolahan informasi sebelum disampaikan kepada masyarakat luas. Adapun tahapan-tahapan tersebut, sebagai berikut :

1. Menyusun rencana dan program kegiatan jangka pendek, menengah dan tahunan dibidang pendayagunaan informasi, perangkat keras dan perngkat lunak
2. Melakukan kordinasi pelaksanaan rencana dan program kegiatan pendayagunaan informasi, kepada unit – unit organisasi perangkat daerah dan propinsi dan lembaga lainnya .
3. Menghimpun data –data yang berkaitan dengan tugas dikantor PDE.
4. Menyiapkan bahan pengelolaan dan pemutakhiran data informasi menjadi data base.
5. Mengendalikan pengelolaan dan pemutkhiran data informasi yang akurat serta pembinaan sistem informasi.
6. Penyajian data informasi sesuai ketentuan yang berlaku.
7. Menyampaikan kepada masyarakat melalui media dan nonmedia.
8. Mengevaluasi hasil pelaksanaan program kegiatan, menginventarisasi permasalahan yang diperoleh dalam KPDE.
9. Membuat laporan berkala hasil pelaksanaan rencana dan program kegiatan yang dilakukan kantor PDE.
10. Melakukan pembinaan teknis dan pengembangan sistem informasi sesuai dengan standard dan prosedur pembangunan serta pengembangan sistem informasi dalam kerangka sistem informasi manajemen pemerintah Daerah (SIMDA)

Tahapan diatas menunjukkan bahwa sebelum disampaikan kepada masyarakat maka terlebih dahulu diadakan pemantapan dalam internal Kantor PDE yaitu menyusun program rencana dan program kerja. Program kerja tersebut biasanya melibatkan semua pegawai baik yang mempunyai jabatan maupun yang belum mempunyai jabatan. Hal ini dilakukan agar dalam pelaksanaan nanti mereka mempunyai tanggung jawab. Untuk memasukkan data-data perkembangan setiap sektor dalam pencapaian tingkat yang telah ditetapkan. Bila data-data telah terkumpul, maka pihak kantor PDE akan mulai melaksanakan pengelolaan informasi.

Adapun frekuensi dan pengelolaan dan pemutakhiran data yang dilakukan oleh PDE dapat dikategorikan sering (6-10 kali setahun). Hal

ini diperkuat oleh jawaban seluruh informan yang berjumlah 7 orang atau sebesar 100%, yang mengatakan bahwa pengolahan dan pemutakhiran data informasi mengenai pembangunan propinsi sering dilakukan, dengan alasan bahwa sudah menjadi rutinitas keseharian diadakan pengolahan data dari berbagai instansi yang masuk di Kantor PDE, karena mereka tidak akan menyajikan data / informasi sebelum dinilai layak untuk dipublikasikan.

Adapun media-media yang dijadikan tempat untuk publikasi berita adalah : harian Kendari Pos, Rakyat Sultra, dan Berita Kota. Publikasi dapat juga dilakukan melalui radio. Dengan pertimbangan bahwa radio merupakan media elektronik yang sifatnya audio, dimana kegiatan informasinya lebih efektif karena penyampaian pesannya langsung dan mudah dijangkau oleh masyarakat, baik yang berada di wilayah perkotaan maupun dipedesaan, sehingga dengan media audio dimaksudkan sebagai media publikasi yang dapat ditangkap dengan indra telinga atau dapat didengar.

Radio karena sifatnya yang mudah tersebar, murah, praktis dan mudah dimanfaatkan sehingga diseluruh pelosok dunia kita senantiasa bisa mendapatkan radio dan mendengarkan siaran-siarannya melalui gelombang frekuensi tertentu dengan mudah.

Publikasi selanjutnya yang dilakukan adalah melalui televisi. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang sifatnya audio visual, yang dapat menyampaikan informasi atau pesan kepada publik. Televisi dengan kelebihan audiovisual yang membutuhkan penggunaan indra penglihatan dan pendengaran untuk lebih memahami informasi yang disampaikan melalui proyeksi gambar pada layar kaca televisi. Tujuan penggunaan media audiovisual ini adalah untuk mengkomunikasikan pesan khusus demi mencapai tujuan-tujuan tertentu, dalam hal ini yaitu promosi objek-objek wisata yang ada disuatu daerah dan memungkinkan dapat menyaksikan informasi secara langsung. Dengan memanfaatkan media ini, juga memperbanyak hubungan dengan kalangan pers yang dapat memperkenalkan keberadaan instansi dan program-programnya. Tujuan penggunaan media ini adalah untuk mengkomunikasikan informasi-informasi baik dari tingkat kabupaten/kota maupun tingkat kecamatan. Internet ini didukung dengan aplikasi perangkat lunak berbasis web yang dilengkapi dengan teknologi transfer data jarak jauh dari kota ke kecamatan.

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada kantor PDE, publikasi informasi pembangunan propinsi Sultra pernah dilakukan lewat media

internet. Publikasi lewat internet dengan alasan : 1). Bahwa masyarakat selalu ingin mengetahui informasi dan kejadian tentang propinsi Sultra, 2). Adanya fasilitas yang dibutuhkan yaitu komputer sebanyak 5 unit. 3). Masyarakat propinsi Sultra sudah banyak mengetahui tentang penggunaan internet sehingga kebanyakan dari mereka mengakses informasi lewat internet. Sedangkan informan yang mengatakan jarang sebanyak 3 orang atau sebesar 42,8% dengan alasan bahwa kantor PDE menggunakan internet apabila ada informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang sifatnya penting dan informasi itu kadang-kadang dijadikan sebagai data seperti tentang peraturan-peraturan daerah maupun kebijakan pemerintah daerah serta data-data mengenai daerah propinsi Sulawesi Tenggara.

Data Center Depdagri

Upaya-upaya yang sedang dilakukan untuk mengimplementasikan e-government di Depdagri, yaitu pada tahun 2003 telah dimulai dengan membangun pondasi e-government melalui pengembangan data centre Depdagri, yang akan berfungsi sebagai: 1). Pusat akses jaringan komunikasi data (Internal) di lingkungan Depdagri. 2). Portal situs-situs internet yang ada di Depdagri. 3). Penyedia sarana perangkat keras dan perangkat lunak untuk mengintegrasikan pengelolaan, pengolahan, transaksi dan penyaluran informasi antar *back office* di lingkungan Depdagri.

Tanggapan informan mengenai data centre Depdagri yaitu semua informan yang berjumlah 7 orang atau 100 % menyatakan tidak pernah melakukan penggunaan data centre Depdagri dengan alasan bahwa yang diberi tanggung jawab dalam hal pengelolaan data centre Depdagri yaitu Pusat Data elektronik (PDE).Data centre yang dikelola oleh kantor Pusat Data Elektronik (PDE) adalah data yang berisi gambaran umum tentang program dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah pusat sebagai acuan bagi pemerintah daerah dalam melahirkan atau menciptakan aturan – aturan yang berkenaan dengan kepentingan daerah bersangkutan.

Menurut Marimim (1992) data base atau basis data terdiri atas semua fakta yang diperlukan, dimana fakta-fakta tersebut digunakan untuk memenuhi kondisi dari kaidah-kaidah dalam sistem. Basis data menyimpan semua fakta, baik fakta awal pada saat sistem mulai beroperasi, maupun fakta-fakta yang diperoleh pada saat proses penarikan kesimpulan sedang dilaksanakan. Basis data digunakan untuk menyimpan data hasil observasi dan data lain yang dibutuhkan selama pemrosesan.

Tanggapan informan terhadap penggunaan data base sebanyak 5 orang atau 31,2 % menyatakan jarang dengan alasan bahwa pemerintah daerah membuat data base sekali setahun atau bila ada kebijakan dari pemerintah karena kemampuan dana yang terbatas. Data base yang ada digunakan Walikota kendari sebagai acuan dalam kegiatan tertentu. **Internet**

Salah satu dari konsep e-government yaitu penggunaan internet. Dalam penelitian ini penggunaan internet pada bagian INFOKOM dapat diukur dari penggunaan internet mengenai : 1). Sejarah Kendari. 2). Pemerintahan. 3). Kondisi dan potensi. 4). Pembangunan. 5). Rencana tata ruang. 6). Pariwisata. 7). Peluang Investasi. 8). Pelayanan Perizinan. Dengan nama E- mail www.kendari.go.id

Alasan informan sering memanfaatkan internet yaitu : 1). Bahwa masyarakat selalu ingin mengetahui informasi dan kejadian tentang Kota Kendari. 2). Adanya fasilitas yang dibutuhkan yaitu komputer sebanyak 4 unit.(lampiran 4) Masyarakat Kota Kendari sudah banyak mengetahui tentang penggunaan internet. Sebanyak 3 orang atau 43 % menyatakan jarang dengan alasan bahwa bagian infokom menggunakan internet apabila ada informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang sifatnya penting dan informasi itu kadang – kadang dijadikan sebagai data seperti tentang : 1) Sejarah kota kendari yang berisi luas wilayah Propinsi Sulawesi Tenggara yaitu 76,76 Km² dan terbagi dalam 2 wilayah kecamatan yaitu kecamatan Mandonga dan kecamatan Kendari. 2) Pemerintahan yang berisi Kota Kendari dikepalai oleh seorang walikota, didalam melaksanakan tugasnya Walikota Kendari dibantu oleh sekretaris Wilayah Kota yang membawahi beberapa asisten, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA), dan inspektorat wilayah daerah serta dibantu oleh berbagai instansi dinas / vertical yang masing- masing mempunyai lingkup tugas yang berbeda- beda. 3). Kondisi dan potensi yang berisi antara lain yaitu Penduduk kota kendari 4) Pembangunan berisi tentang Perkembangan kota kendari yang memanfaatkan potensi dan peluang sumber daya alam, manusia maupun sumber daya lainnya termasuk pemanfaatan sumber daya alam yang berasal dari daerah kabupaten lainnya yang ada disulawesi tenggara. 5) Rencana tata ruang yaitu Rencana sruktur tata ruang pada dasarnya merupakan arahan tata jenjang fungsi- fungsi pelayanan didalam kota yang merupakan rumusan kebijaksanaan tentang pusat- pusat kegiatan fungsional kota berdasarkan jenis, intensitas, kapasitas dan lokasi pelayanannya. 6) Pariwisata yaitu kota kendari merupakan dataran

yang berbukit dan dilewati oleh sungai- sungai yang bermuara keteluk kendari sehingga teluk ini kaya akan hasil lautnya. 7) Peluang status berisi tentang Program pembangunan sector industri merupakan program nasional sehingga dapat digunakan sebagai acuan pelaksanaan kegiatan pengembangan industri bagi pemerintah dan dunia usaha serta masyarakat. 8) Pelayanan perizinan Otonomi daerah adalah kewenangan daerah otonom untuk mengurus dan mengatur kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri .juga berisi tentang pelayanan perizinan dimasa lalu ang identik dengan birorasi yang berbelit- belit, waktu yang lama, biaya yang tinggi dan ketidakpastian. **Pelayanan Informasi Publik**

Pelayanan informasi publik melalui e-government seperti : 1) Pembuatan SITU. 2). Pembuatan SIUP. 3). Pembuatan NPWP. 4). Pembuatan Akte Tanah belum dapat diterapkan di Kantor Walikota bagian Informasi dan Komunikasi (INFOKOM) seperti yang telah diterapkan di daerah-daerah yang maju. Mengenai pelayanan informasi publik melalui e – government seluruh informan yaitu 16 orang atau 100 % memberikan jawaban yang sama yaitu tidak pernah dengan alasan bahwa pembuatan SITU, SIUP, NPWP dan Akta Tanah telah dikelola oleh Instansi-instansi lain.

Dalam hal penetapan biaya jasa untuk SIUP tergantung dari neraca perusahaan yaitu : a) Perusahaan kecil. b) Perusahaan Menengah. c) Perusahaan Besar. Untuk SITU tergantung dari ukuran ruang / tempat usaha yaitu : a) Panjang. b) Lebar. c) Indeks jalan. dan d) Kawasan.

Jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengurus NPWP yaitu 1 hari dengan syarat : 1) Mengisi formulir. 2) Mempunyai e-KTP (Kartu Tanda Penduduk). Tidak ada pungutan biaya jasa yang harus dibayar masyarakat. Akta tanah terbagi atas 3 yaitu : 1) Akta jual beli. 2) Akta kepemilikan. 3) Akte balik nama. Jangka waktu yang dibutuhkan dalam mengurus akta tanah yaitu 1 minggu. Adapun adapun syarat- syarat yang harus dipenuhi a) Mengisi formulir b) Surat keterangan dari RT c) surat keterangan dari Lurah setempat. Dalam mengurus Akta tanah ada biaya jasa yang telah ditetapkan oleh instansi yang mengelola akta tanah tersebut.

SIMPULAN

1. Implementasi konsep e- government pada pemerintah kota kendari belum dijalankan sepenuhnya adapun yang baru dijalankan adalah data base dan internet, SIMDA (Sistem Informasi Manajemen Pemerintah Daerah), sedangkan Data Centre belum berjalan secara maksimal.

2. Data base hanya dibuat setahun sekali karena kemampuan dana yang terbatas. Data base yang ada digunakan walikota kendari sebagai acuan dalam kegiatan tertentu. Sedangkan internet digunakan apabila ada informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang sifatnya penting.
3. Adapun faktor pendukung terwujudnya pelaksanaan E-Government pada kantor Infokom Kota Kendari adalah tersedianya perangkat aturan, adanya faktor kelembagaan dan tersedianya sarana dan prasarana kerja. Adapun rendahnya kemampuan operasional merupakan faktor penghambat.

SARAN

1. Sebaiknya pemerintah kota kendari dapat menyediakan sarana dan prasarana sehingga penerapan e- government dapat dilakukan dengan maksimal .
2. Sebaiknya para pegawai kantor bagian Informasi dan Komunikasi dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat seperti informasi tentang kebijakan- kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah kota kendari sehingga masyarakat kota kendari dapat mengetahui kejadian – kejadian dan informasi yang sedang terjadi dalam kota kendari.
3. Sebaiknya diadakan peningkatan kualitas sumber daya pegawai sehingga akan terwujud pegawai yang profesionalisme dengan demikian perlu diadakan berbagai kegiatan pendidikan dan pelatihan baik melalui pendidikan formal maupun informal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah. 2002. *Pokoknya Kualitatif. Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Kiblat Buku Utama. Jakarta.
- Bardach, E., 1997. *The Implementation Game; What Happens After a Bill Becomes a Law*, the MIT Press, England.
- Bell, D., 1989. *Communication Technology*. Harvard Business Review.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Chusmeru. 2001. *Komunikasi di Tengah Agenda Reformasi Sosial Politik*. Alumni, Bandung.
- De Fleur Melvin L. Dan Dennis Everett E. 1993. *Konsep-konsep Ilmu Komunikasi Perubahan Sosial : Penyebaran Inovasi*. Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 1 No.2.
- Devito a., Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia. Profesional Books*. Jakarta.
- Hamijoyo, Santoso, S. 2000. *Landasan Ilmiah Komunikasi*. Jurnal Mediator Volume No. 1 Universitas Islam Bandung.
- Lincoln, Yvonna, S. Dan Egon, G. Guba. 1985. *Naturalistik Inquiry*. London-New Delhi : Sage Publication.
- Lauer, Robert H., 1993. *Prespektif Tentang Perubahan Sosial*. Diterjemahkan oleh Alimandan S.U. Rineka Cipta, Jakarta.
- Litlejohn, Stephen W., 1996. *Theories of Human Communication*. Edisi ke-5. Wadsworth Belmont, California.
- Moleong, Lexy J. 1995. *Metodologi Organisasi*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyana, Dedi. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Raga Sarasini. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- _____. 2002. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Remaja Rosda Kaya, Bandung.
- Naufal. 2002. *Teknologi Informasi, Prospek menuju Era Globalisasi*. Jakarta.
- Pressman, J., and Anron Wildausky. 1979. *Implementation*, Berkeley; University of California Press.
- Prastowo, Abdullah, Indrajit. 2002. *Membangun Aplikasi e-Government*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Rahardjo, Budi Eko.2001.*Membangun e-government*.Institusi Teknologi Bandung.
- Rogers dan Shomeaker.1971.*Communication of Innovation*.The Fress Press.A.Division of Macmillan Publishing Co.Ine.New York.
- Sussman, Gerald. 1997. *Communication Technology In Information Age*. Sage Publication, London.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Thrid Wave*. Morrow, New York.
- Utaminingsih. 2000. *Inovasi Teknologi Informasi Dalam Organisasi*. Universitas Merdeka, Malang.

KOMUNIKASI LINGKUNGAN PEMERINTAH KOTA DALAM PENGELOLAAN SAMPAH MELALUI PROGRAM BANK SAMPAH (STUDI DI BANK SAMPAH GREEN GRIYA PERMATA ASRI (GPA), KOTA SERANG)

Nia Kania Kurniawati, Rahmi Winangsih

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Untirta
Jl. Raya Jakarta km. 4 Pakupatan – Serang
kurniawati@untirta.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia, dengan total penduduk sebanyak 237 juta. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, diperkirakan akan dihasilkan sampah sebanyak 130.000 ton/hari. Sumber sampah di Indonesia didominasi oleh sampah rumah tangga sebanyak 48%, pasar tradisional 24% dan kawasan komersial 9%, sisanya berasal dari fasilitas publik seperti jalan, sekolah, kantor dan sebagainya. Berdasarkan hasil studi di tahun 2008 yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup di beberapa kota di Indonesia, pola pengelolaan sampah adalah diangkut dan ditimbun di TPA sebesar 69%, dikubur sebesar 10%, dikompos dan didaur ulang 7%, dibakar 5%, dan sisanya tidak terkelola sebesar 7%.

Pertambahan penduduk yang disertai dengan tingginya arus urbanisasi memiliki korelasi yang sangat signifikan dengan semakin tingginya volume sampah yang harus dikelola setiap hari. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Kota Serang yang meningkat setiap tahunnya, tingkat pertumbuhan zona komersial dan zona perumahan tingkat menengah juga meningkat. Sehingga perlu diantisipasi timbulan sampah yang muncul akibat aktifitas tersebut, terutama zona perumahan yang tumbuh pesat seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi. Sementara itu, pemerintah dituntut untuk berkomitmen dalam upaya mencapai target MDGs di tahun 2015, yang antara lain menjamin keberlanjutan lingkungan hidup (Stalker, 2008).

Luas wilayah kota Serang 266,74 km yang terdiri dari 6 kecamatan dan 66 kelurahan. Adapun penduduk kota Serang berdasarkan data BPS

(2010) sebesar 576.961 jiwa, yang menandakan bahwa tingkat kepadatan penduduknya rata-rata 2.163 jiwa/km². dengan demikian produksi sampah yang dihasilkan oleh kota Serang berkisar antara 1.153,92 m³/hari dan yang terangkut sebesar 550m³/hari. Hal ini berarti masih terdapat sampah yang tidak tertangani sebesar 603,92 m³/hari (Data Laporan Rekapitulasi Penerimaan sampah di TPAs Cilowong, 2016).

Besarnya volume sampah yang tidak terangkut tersebut akan menimbulkan berbagai dampak terhadap lingkungan. Ini dikarenakan dampak yang diakibatkan oleh sampah sangatlah beragam, dimulai dari bau yang tak sedap, pemandangan yang kurang enak dilihat, gangguan kesehatan manusia dan lingkungan, banjir hingga terjadi penurunan kualitas lingkungan.

Oleh karena itu sampah harus dikelola dengan baik sampai sekecil mungkin tidak mengganggu kesehatan (Daryanto, 1995: 168). Melalui komunikasi yang simbolis, manusia berusaha untuk menjaga, merawat dan melestarikan alam lingkungan sekitar mereka dengan kegiatan pengurangan sampah oleh seluruh lapisan masyarakat, baik pemerintah, dunia usaha maupun masyarakat luas untuk melaksanakan kegiatan pembatasan timbunan sampah, daur ulang dan pemanfaatan kembali sampah atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle* (3R) melalui upaya-upaya cerdas, efisien dan terprogram.

Tercatat pembangunan Bank Sampah di Indonesia pada Februari 2012 adalah sebanyak 471 buah jumlah Bank Sampah yang sudah berjalan dengan jumlah penabung sebanyak 47.125 orang dan jumlah sampah yang terkelola adalah 755.600 kg/bulan dengan nilai perputaran uang mencapai Rp. 1.648.320.000 perbulan. Angka ini meningkat menjadi 886 Bank Sampah berjalan sesuai data bulan Mei 2012, dengan jumlah penabung sebanyak 84.623 orang dan jumlah sampah yang terkelola sebesar 2.001.788 kg/bulan serta menghasilkan uang sebesar Rp. 3.182.281.000 perbulan.

Dengan angka pertumbuhan Bank Sampah yang meningkat drastis dalam kurun waktu yang relatif singkat, hal ini menunjukkan Bank Sampah mampu menarik perhatian banyak pihak dan tentunya membawa perubahan kearah yang lebih baik bagi masyarakat dan lingkungan. Bank Sampah dapat dijadikan salah satu contoh komunikasi lingkungan yang berhasil, karena membawa perubahan sikap yang signifikan. Dari masyarakat yang awalnya tidak memperdulikan sampah, kini memahami bahwa sampah memiliki

nilai jika dikelola, selain itu juga menjaga lingkungan yang juga berdampak pada kehidupan manusia. Bank Sampah juga berhasil mengerakkan banyak pihak; media yang ramai menjadikan Bank Sampah sebagai topik berita, pemerintah yang mendukung gerakan pembangunan Bank Sampah dengan peraturan pemerintah, perusahaan juga mendukung dengan menjadi mitra bagi penyelenggara Bank Sampah, dan masyarakat dengan dengan sukarela menjadi nasabah Bank Sampah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus eksploratoris (*exploratory case study*). Case study adalah sebuah pendekatan yang menggunakan investigasi mendalam terhadap satu atau beberapa fenomena social dan menggunakan berbagai sumber data (Patton, 2002: 447). Studi kasus dicirikan dengan aspek berikut: fenomena yang dipelajari dalam konteksnya (Silverman and Marvasti, 2008: 162; Daymon and Holloway, 2002: 106- 107; Yin, 2011: 17). Tujuan studi kasus mendeskripsikan atau merekonstruksi secara tepat sebuah kasus (Hays, 2004: 218-219). Proses penelitian *case study* meliputi tahap: pertama, pengumpulan data yang terdiri dari seluruh informasi tentang orang, program, organisasi atau latar studi kasus yang ditulis (*assemble the raw case data*). Kedua, reduksi data mentah atas kasus yang telah diorganisasi, diklasifikasi dan diedit ke dalam file yang tertata dan mudah diakses (*construct a case record*). Ketiga, studi kasus sudah terbaca, gambaran deskriptif atau cerita tentang orang, program, organisasi, dan lainnya, membuat semua informasi mudah diakses pembaca untuk memahami kasus dalam seluruh keunikannya. Cerita tentang kasus dijelaskan secara kronologis dan disajikan secara tematis (*write a final case study narrative*) (Patton, 2002: 450). Analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014:91) bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”. Model interaktif dalam analisis datanya adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian ini adalah: (1) Pelaksanaan program Bank Sampah (2) Dukungan Pemerintah Kota Serang dalam meningkatkan pengelolaan sampah (3) Evaluasi dampak kebijakan Pemerintah Kota dalam pengelolaan sampah melalui program Bank Sampah oleh Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Kota Serang.

Lokasi penelitian di Kota Serang sedangkan lokus penelitian pada Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Kota Serang dan Bank Sampah Green Permata Asri (GPA) Kota Serang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen penelitian ada peneliti sendiri, pedoman wawancara dan catatan lapangan. Analisis data menggunakan Model Interaktif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014:92) yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Adapun 10 Strategi efektif komunikasi lingkungan :

1. Mengidentifikasi permasalahan dan Analisa Situasi Salah satu cara untuk mengidentifikasi permasalahan dan analisa situasi ialah dengan menggunakan metode PRA (*Participatory Rapid Appraisal*) yaitu metode partisipasi yang menghubungkan antar seseorang dalam berbagi, berkenalan atau saling mengenalkan serta menganalisa fakta-fakta sosial ke dalam kehidupan sosialnya termasuk pembangunan.
2. Analisa pelaku dan pengetahuan praktis Beberapa pendekatan dapat dikategorikan dalam analisa pelaku dan pengetahuan praktis (KAP): - Segmentasi audien, dibutuhkan beberapa instrumen dan teknik dalam mengidentifikasi aktor atau pelaku dan hubungan diantaranya. Seperti wawancara dan fokus grup diskusi (FGD). Kemudian analisis SWOT. - Perilaku kritis sebagai faktor pengaruh kunci. - Pemasaran sosial
3. Komunikasi yang obyektif, berguna untuk meningkatkan pengetahuan.
4. Strategi pembangunan komunikasi, tergantung pada seberapa banyak perencanaan secara spesifik dan sistematis. Perencanaan didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi permasalahan, aktor atau pelaku, dan berfikir cara mencapai tujuan.
5. Strategi partisipasi grup Strategi ini merupakan elemen yang bersifat krusial sebab kunci utama terletak pada kepemilikan. Dimana, proses produksi dan komunikasi bukan untuk atau tentang seseorang melainkan dengan dan oleh dirinya sendiri.
6. Menyeleksi Media, memerlukan penyeleksian seperti sumber media, akses media, serta jaringan yang terbentuk media itu sendiri.
7. Desain pesan Keefektifan media tergantung pada pemahaman pesan informasi yang ditangkap oleh audien yang dituju. Maka dari itu perlu diperhatikan ketika mendesain pesan yaitu : - Konten atau isi pesan, mencakup keakuratan, kelengkapan, aksesibilitas, dan waktu. -

Penempatan pesan, dapat menciptakan tema yang atraktif dan persuasif sesuai selera audien.

8. Produksi media dan pra test, beberapa langkah yang harus diambil : - Memilah-milah konten, desain, media persuasi dan yang bersifat memoribilitas - Membuat rencana yang bermanfaat dari bahan yang terkumpul - Melakukan pre test sebelum produksi. - Menginformasikan kepada seluruh staff yang terlibat dalam produksi.
9. Tampilan media dan implementasi lapangan Poin penting dalam proses strategi ini terletak pada manajemen perencanaan yang diambil dari strategi pembangunan sebagai tugas pokok oleh ahli komunikasi.
10. Proses dokumentasi, pengawasan dan evaluasi. Strategi ini memfokuskan pada implementasi efektivitas dan relevansi serta dampak maupun pengaruh program secara keseluruhan.

PEMBAHASAN

Ketika masyarakat paham tentang komunikasi lingkungan maka masyarakat akan lebih mudah untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang ada di dalam lingkungan sekitarnya. Komunikasi lingkungan juga sangat berguna untuk kelangsungan alam, tempat berpartisipasi masyarakat dalam proses pembangunan lingkungan yang terarah dan berkelanjutan, sebagai tempat untuk merencanakan kebijakan-kebijakan yang efektif. Kelebihan lain adalah sebagai wadah untuk memunculkan partisipasi publik yang peduli terhadap alam atau lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu terdapat nilai-nilai yang terkandung dalam komunikasi lingkungan antara lain nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai budaya. Di dalam komunikasi lingkungan, keterampilan teknis untuk mencapai suatu prosedur yang berkelanjutan juga sangat di perhatikan agar lingkungan sekitar kita bisa menjadi lingkungan yang baik dan lestari. Komunikasi lingkungan sangat berguna dan sangat bermanfaat untuk kelestarian alam dan lingkungan yang ditempati oleh masyarakat, karena di dalamnya terkandung makna dan cara untuk memperhitungkan kelestarian dan proses menjaga dalam mencapai sesuatu yang baik dan indah serta lestari melalui proses-proses yang sudah tersedia seperti proses komunikasi dan memiliki alat bantu yang bisa menjaga dan menginformasikan sesuatu yang harus dilakukan untuk menjaga kelestarian alam lewat media yang di sediakan.

Komunikasi lingkungan merupakan salah satu disiplin ilmu dalam ranah komunikasi. Dimana, didalamnya mencakup teori dan kajian yang memfokuskan pada hubungan komunikasi manusia dengan lingkungan. Pokok dari komunikasi lingkungan terdiri dari beberapa asumsi, diantaranya cara persepsi manusia secara kuat mempengaruhi dunia dan sebaliknya bagaimana persepsi tersebut membantu membentuk perilaku manusia dengan alam serta hubungan antar keduanya. Jadi bagaimana manusia sebagai pelaku mampu membawa perubahan lingkungan sosial sekitar.

Pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan Kota Serang setiap tahunnya diiringi oleh peningkatan volume timbulan sampah. Dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah menyatakan bahwa “sampah adalah sebagai sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau dari proses alam yang berbentuk padat.” Definisi sampah tercantum dalam SK Standar Nasional Indonesia (SNI) 19-254 (2002:1) bahwa “sampah adalah limbah yang padat yang terdiri atas zat organik dan anorganik yang dianggap tidak berguna lagi dan terus dikelola agar tidak membahayakan lingkungan dan melindungi investasi pembangunan.”

Menurut Jabodetabek Waste Management Corporation (JWMC), sumber sampah terbesar di Kota Serang berasal dari perumahan yaitu sebesar 91,90 % dari total sampah yang dihasilkan setiap harinya. Selain itu tingkat pelayanan persampahan masih dibawah standar pelayanan minimal bagi kawasan perkotaan yaitu sebesar 80%. Berdasarkan data bidang kebersihan, Dinas Tata Kota (DTK) Serang, dari 1.030 kubik sampah yang dihasilkan perhari, hanya 264 meter kubik saja yang terangkut. Kurangnya sarana yang dimiliki serta minim petugas kebersihan menjadi penyebab sampah-sampah tersebut tak dapat diangkut. Saat ini, Pemkot Serang diketahui hanya memiliki 20 dump truk pengangkut sampah dengan 420 personil. Oleh karena itu Pemerintah Kota Serang harus melakukan langkah-langkah untuk mengurangi volume timbulan sampah di sumbernya.

Berdasarkan hal tersebut, Pemerintah Kota Serang berusaha mengurangi volume timbulan sampah di sumbernya dengan 3R (*reduce, reuse, and recycle*) melalui program Bank Sampah. Selain itu tujuan lainnya adalah meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitar Bank Sampah. Mengingat bahwa manfaat bank sampah sangat signifikan dalam mengurangi volume timbulan sampah disumbernya, maka program

ini harus terus berlanjut, dan kondisi-kondisi yang dapat menjamin keberlanjutan program bank sampah di Kota Serang harus diteliti.

Salah satu solusi menangani permasalahan sampah adalah dengan mengelola sampah sejak dari sumber, sesuai dengan Undang-undang No. 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah yang mempunyai tujuan merubah paradigma pengelolaan sampah dari kumpul-angkut-buang (*end of pipe*) menjadi pengurangan di sumber (*reduce at source*) dan daur ulang sumber daya (*resources recycle*). Pendekatan yang tepat menggantikan pendekatan *end of pipe* yang selama ini dijalankan adalah dengan mengimplementasikan prinsip 3R (*reduce, reuse, recycle*), *extended producer responsibility* (EPR), pemanfaatan sampah (*waste utilization*) dan pemrosesan akhir sampah di TPA yang berwawasan lingkungan. Pembentukan Bank Sampah di zona perumahan merupakan bagian pengelolaan sampah sejak dari sumber, dimana dengan bank sampah ini diharapkan sampah dapat lebih bermanfaat dan mempunyai nilai ekonomis bagi masyarakat dan pada akhirnya dapat menjadi solusi dalam penanganan masalah sampah kota.

Menurut Peraturan Kementerian Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse* dan *Recycle* melalui Bank Sampah, yang dimaksud bank sampah adalah tempat pemilahan dan pengumpulan sampah yang dapat didaur ulang dan/atau diguna ulang yang memiliki nilai ekonomi. Bank sampah dapat berperan sebagai *dropping point* bagi produsen untuk produk dan kemasan produk yang masa pakainya telah usai, sehingga sebagian tanggung jawab pemerintah dalam pengelolaan sampah juga menjadi tanggung jawab pelaku usaha. Dengan menerapkan pola ini diharapkan volume sampah yang dibuang ke TPA berkurang.

Tujuan Pemerintah Kota Serang membangun Bank Sampah, yaitu:

1. Berupaya meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat.
2. Menciptakan kesadaran masyarakat atas penanggulangan sampah.
3. Meningkatkan kebersihan lingkungan dalam kaitan menunjang program Adipura.
4. Memperpanjang umur TPA karena dengan sampah diolah di tiap wilayah maka pembuangan ke TPA akan berkurang.
5. Mengajak masyarakat untuk peduli terhadap sampah. Dengan maksud mencapai tujuan-tujuan tersebut, Pemerintah Kota Serang melalui

Kepala Badan Lingkungan Hidup Daerah (BLHD) Kota Serang Hafidi ZA mengatakan, jumlah bank sampah di Kota Serang belum ideal. Dari jumlah ideal yang harus dimiliki 60 bank sampah, saat ini di Kota Serang baru ada 7 buah bank sampah. Bank sampah yang dimiliki seharusnya ada 10 bank sampah di tiap kecamatan. Dengan jumlah kecamatan yang mencapai 6 kecamatan, seharusnya ada 60 bank sampah di Kota Serang, di Kota Serang.

Potensi dengan membangun bank sampah untuk mereduksi jumlah timbulan sampah akan lebih besar lagi. Selain mereduksi jumlah timbulan sampah, keberadaan bank sampah sesungguhnya mengandung potensi ekonomi kerakyatan yang cukup tinggi, sebab bank sampah dapat memberikan hasil nyata bagi masyarakat dalam bentuk peluang kerja, penghasil tambahan bagi pegawai bank sampah dan masyarakat sebagai nasabah bank sampah.

Sistem pengelolaan sampah meliputi lima aspek yang saling mendukung dimana diantara satu dengan yang lainnya saling berinteraksi untuk mencapai tujuan. Kelima aspek tersebut meliputi: aspek teknis operasional, aspek institusi, aspek hukum dan peraturan, aspek finansial, aspek peran serta masyarakat.

Menurut van de Klundert dan Anschütz (2001) ada 6 aspek pengelolaan sampah terpadu yang berkelanjutan yaitu: teknis, lingkungan, ekonomi atau finansial, sosial budaya, instusional atau kelembagaan dan peraturan atau kebijakan. Sedangkan menurut Schubeler (1996) prasyarat pengelolaan sampah berkelanjutan harus mencakup aspek politik, sosial budaya, ekonomi dan lingkungan. Ideologi keberlanjutan mengarahkan setiap keputusan untuk memenuhi tiga prinsip sekaligus yaitu: secara ekonomi menguntungkan, secara ekologis dapat dipertanggungjawabkan (ramah lingkungan), dan secara sosio-budaya dapat diterima oleh sistem norma dan tata sosial.

Sedangkan dari segi komunikasi manusia dibentuk berdasarkan tindakan simbolik. Kepercayaan kita, sikap, dan perilaku berhubungan dengan alam dan masalah lingkungan termediasi oleh komunikasi. Ruang publik pun muncul sebagai ruang lain bagi komunikasi tentang lingkungan. Menurut Cox, (2010:20-21), komunikasi lingkungan dibedakan menjadi dua jenis. Pertama, komunikasi lingkungan secara pragmatis, merupakan pelajaran, peringatan, persuasi, mobilisasi, dan penolong untuk menyelesaikan masalah lingkungan. Ini semua merupakan instrumen

dari komunikasi yang mungkin terjadi pada di publik, seperti: *the work of communication-in-action*, sebagai bagian dari kampanye pendidikan publik. Kedua, komunikasi lingkungan secara konstitutif, dapat dikatakan membantu untuk konstitusi, atau sebagai penggugah, representasi alam dan masalah lingkungan mereka sebagai subjek untuk kita pahami. Dengan membentuk persepsi tentang alam, komunikasi lingkungan akan membentuk persepsi bahwa hutan dan sungai dapat sebagai suatu ancaman atau hadiah. Dan apakah alam sebagai alat eksploitasi atau sebagai alat vital pendukung sistem kehidupan atau sebagai sesuatu untuk ditaklukan atau sebagai sesuatu untuk dilindungi. Oleh karena itu komunikasi dinyatakan sebagai jembatan interaksi antara manusia dan makhluk hidup lainnya, dalam hal ketergantungan dan penguasaan kecakapan hidup.

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Bank Sampah Green GPA telah berdiri sejak 6 April 2014 lalu, dan dikelola oleh 20 orang pengurus dengan nasabahnya yang kini mencapai 96 orang. Nasabah tersebut juga diajarkan Green GPA dalam memilah sampah di rumah mereka, baik sampah organik dan anorganik untuk ditabung ke bank sampah. Ketua Bank Sampah Green GPA, Asep Abdul Halim, mengungkapkan, dari sampah yang ditabung nasabah itu, dihargai sesuai jenisnya. Contohnya, sampah plastik botol air mineral dengan harga Rp3.000/per kilogram dan sampah plastik gelas dari air mineral dihargai Rp4.000. Dalam proses pengumpulan sampah dilaksanakan setiap hari Minggu, dari pukul 08.00-11.00 WIB. Berdirinya Bank Sampah ini berawal dari pertemuan warga yang ditindaklanjuti dengan sosialisasi pengelolaan sampah. Bank Sampah ini dinaungi binaan BLHD Provinsi Banten, BLHD Kota Serang, dan Dinas Tata Kota Serang dan dapat berjalan hingga sekarang.

Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia (KLH RI) mengadakan sosialisasi dan pelatihan pengelolaan sampah skala rumah tangga di Bank Sampah Griya Permata Asri (GPA), Kota Serang, Banten. Keberlanjutan Program Bank Sampah di Kota Serang dibutuhkan peran serta masyarakat sebagai pengelola Bank Sampah. Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Kota Serang mempunyai tugas sebagai pendamping pengelola bank sampah. Dengan jumlah bank sampah yang ada saat ini bisa dipastikan bahwa semua bank sampah tidak akan bisa selalu didampingi oleh DKP Kota Serang. Pihak pengelola bank sampah diharapkan untuk mandiri dalam pengelolaan bank sampah. Menurut Khan (2000) Keberlanjutan program didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu

program dalam hal mempertahankan pelaksanaan, jasa, dan pemanfaatan selama program tersebut berlangsung, dilihat dari kegiatan yang masih dilakukan dan manfaat yang masih didapatkan setelah inisiasi program berakhir; kelanjutan tindakan peserta yang didorong oleh program tersebut, dan munculnya inisiatif dari peserta meskipun program sudah tidak lagi difasilitasi oleh pihak luar.

Sosialisasi yang pernah dilakukan di Komplek Griya Permata Asri, tersebut yaitu sosialisasi dan pelatihan pengelolaan sampah rumah tangga. Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya terhadap di lingkungan serta manfaat sampah serta untuk mengurangi penumpukan kotoran yang tidak sedap (Ketua Umum Bank Sampah Green GPA, Asep Abdul Halim)., kegiatan ini juga dapat membantu program pemerintah dalam menanggulangi masalah sampah, dan menjadikan sampah yang tidak bermanfaat menjadi berkah sehingga menguntungkan masyarakat. Dengan diikuti peserta pelatihan sebanyak 35 orang yang merupakan nasabah Bank Sampah Green GPA. Salah seorang warga, Setyo Winarso, mengaku senang mengikuti pelatihan tersebut, mengingat sampah merupakan masalah lingkungan paling utama di Indonesia. Menurutnya, bila pengelolaan sampah dilakukan dengan cara yang benar, sampah bukan lagi masalah tapi menjadi berkah buat masyarakat dimana sampah bisa menjadi sumber perekonomian masyarakat.

Saat ini di Kota Serang telah berdiri enam bank sampah di Kota Serang, dimana ini bermula saat Bank Sampah Green GPA dilakukan sebagai proyek percontohan (*pilot project*). Pemerintah akan mendorong masyarakat lainnya di Kota Serang untuk mengikuti masyarakat di GPA, dalam membantu pemerintah menanggulangi masalah sampah. Ke depan Pemerintah Kota Serang khususnya Badan Lingkungan Hidup akan terus mensosialisasikan dan mendorong masyarakat untuk mampu memanfaatkan sampah jadi nilai ekonomis yang mampu mengurangi kemiskinan yang ada di Kota Serang. BLHD Kota Serang sekarang ini baru membentuk sembilan Bank Sampah. Bank sampah di kelurahan-kelurahan yang diprioritaskan Pemkot di antaranya pada Kecamatan Kasemen yaitu Banten, Kasunyatan, Warung Jaud, Kilasah, Sawah Luhur, Bendung dan Kecamatan Serang yaitu kelurahan Unyur.

Tahun 2017 diharapkan ada penambahan Bank Sampah dengan perwujudan penambahan anggaran di BLHD Kota Serang dan semua kegiatan usaha yang ada di Kota Serang dapat mengelola sampah dengan baik sehingga tidak menimbulkan timbunan sampah yang dapat merusak

lingkungan. Kemudian BLHD Kota Serang ke depan akan bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Serang untuk memasarkan hasil kerajinan dari sampah sebagai cenderamata.

Dengan demikian saat ini kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan sampah mulai merebak di berbagai daerah di kota Serang seperti usaha lapak rongsokan, jasa pengelolaan sampah, jasa pengelolaan limbah dan Bank-bank sampah. Dan dari kegiatan bank sampah ini muncul usaha ekonomi kreatif seperti mendaur ulang sampah menjadi kerajinan yang memiliki nilai ekonomis tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Hingga akhirnya komunikasi lingkungan berperan penting di masyarakat untuk memanfaatkan sampah secara baik, tidak membuang sampah sembarangan dan mampu memilah-milah sampah antara sampah organik dan non organik.

KESIMPULAN

Komunikasi lingkungan mengadaptasikan bahwa komunikasi tidak hanya mencerminkan, tetapi juga mengonstruksi, memproduksi, dan menaturalisasi sebagian hubungan manusia dengan lingkungan. Hubungan manusia dengan alam terbentuk dari negosiasi dengan komunikasi budaya, komunikasi publik, komunikasi interpersonal, media massa, hingga budaya populer. Hal-hal yang membentuk komunikasi tentang alam juga berdasarkan sosial, ekonomi, konteks politik dan minat. Komunikasi dan lingkungan merupakan bagian dari interaksi simbolik antara manusia dengan alam serta lingkungan di sekitar. Maka pengelolaan sampah yang ada di Kota Serang dirasa perlu lebih ditingkatkan dengan cara pembentukan Bank-bank sampah di tiap-tiap kelurahan. Sebab sampah yang ada di TPA Cilowong belum dapat diolah dan dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat. Dengan demikian yang paling memiliki pengaruh besar berdampak positif dalam membentuk komunikasi lingkungan adalah masyarakat dan para pemangku kebijakan. Dua elemen penting tersebut harus paham dan mengerti bahwa lingkungan sekitar memerlukan perhatian lebih banyak dan memerlukan orang-orang yang dapat bertanggungjawab dan bekerja secara berkesinambungan. Sehingga Lingkungan dan komunikasi lebih bersinergi dalam menata masa depan lingkungan yang lebih baik lagi serta untuk meningkatkan perekonomian masyarakat serta dalam rangka menangani kemiskinan kota Serang.

Daftar Pustaka

- Agustino, L. 2014. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta
- Cox, Robert. 2010. *Environmental Communication and the Public Sphere*. New Delhi : Sage Publication.
- Sugiyono. 2011. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:CV Alfabeta.
- Suwerda, B. 2012.*Bank Sampah Kajian Teori dan Penerapan*. Yogyakarta: Pustaka Rihana.
- Working Paper of the Working Party on Development Cooperation and Environment, 1999. "Environmental Communication: Applying Communication Tools Towards Sustainable Development". United State
- Littlejohn, Stephen W and Karren Foss, Milstein."Environmental Communication Theories : Encyclopedia of Communication Theory". New Delhi : Sage Publication. NewDelhi

Peraturan Perundang-Undangan :

- Undang-Undang tentang Pengelolaan Sampah. UU Nomor 18 tahun 2008*
- Peraturan Pemerintah tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sejenis Sampah Rumah Tangga.PP Nomor 81 Tahun 2012.*
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia tentang Pedoman Pelaksanaan Reduce, Reuse dan Recycle Melalui Bank Sampah.Permen LH RI Nomor 13 Tahun 2012.*
- Perda Kota Serang tentang Ketertiban, Kebersihan, dan Keindahan di Wilayah Kota Serang.Perda Kota Serang Nomor 10 Tahun 2010.*

KOMUNIKASI POLITIK KEBANGSAAN : MENJAGA RUH KEBHINEKAAN

Lely Arrianie

Dosen Komunikasi Politik Universitas Bengkulu

Email ; lelyarrianie@gmail.com

PENDAHULUAN

Tidak ada “persatuan” tanpa “kebhinekaan” beruntunglah kita yang telah terlahir menjadi bagian dari bangsa besar ini. Rajutan pluralisme itu harus diikat oleh rasa keberamaan untuk melihat segala sesuatunya dengan cara yang damai, dari sanalah gerak untuk mengokohkan persatuan bisa kita jaga dan kelola. Berbagai upaya dilakukan oleh seluruh komponen anak bangsa, termasuk upaya Presiden Jokowi yang nampak begitu berusaha terus menerus untuk menjaga nilai peratuan, mengurai sekat komunikasi politik di pemerintahannya yang baru dua tahun lebih berjalan, rasanya cukup terukur, jika kita melihat bagaimana ia memulai pertemuannya dengan mantan pesaingnya yang kemudian menjadi sahabatnya, Prabowo Subianto, diikuti dengan pertemuan dengan para tokoh Islam yang sengaja diundang ke istana olehnya sebelum berbagai unjuk rasa digelar. Bahkan, para pengunjung rasa melalui perwakilannya juga diterima ke istana oleh Jokowi melalui Wakil Presiden dan beberapa menteri yang berhubungan dengan thema unjuk rasa itu, ini juga sebuah upaya yang dibangun pemerintahan Jokowi untuk bisa menampung aspirasi pengunjung rasa, karena di pemerintahan sebelumnya, jarang jarang pengunjung rasa diterima di istana, paling hanya aparat yang menerima mereka dijalan, dilokasi unjuk rasa.

Dalam banyak laporan laporan media bisa juga dilihat bahwa, setelah peristiwa unjuk rasa itu, Presiden Jokowi juga terus membangun komunikasi politik dengan organisasi keagamaan yang telah turut menjaga NKRI dengan pernyataan yang menyejukkan. Jika kemudian opini publik terbelah menyikapi pertemuan demi pertemuan yang dilakukan presiden Jokowi, itu tidak menjadi soal, sebab Leonard D Woop (Ali :2007) pernah menyatakan

bahwa; “opini publik berkaitan dengan sikap manusia, yakni sikap individu dan sikap kelompok”, kita harus menata keyakinan bahwa para pengunjung rasa yang kemarin kemarin memutihkan Jakarta sesungguhnya masih berpegang pada sikap individu yang selalu dipandu dengan nalar yang rasional., yang jelas, kita tengah diuji untuk berdemokrasi dan membangun kesadaran publik, bahwa menjaga Indonesia sesungguhnya bisa dilakukan dengan memperkuat rasa kebangsaan melalui nilai nilai kebhinekaan yang kita bangun bersama., berbeda tapi kita tetap satu jua.

Sejarah pernah menceritakan bahwa selama dasawarsa kita dijajah Belanda, sesungguhnya tiap sudut negeri di nusantara ini memberikan perlawanan kepada Belanda, tapi mengapa lebih dari 300 tahun perlawanan itu justru gagal, karena perjuangan yang dilakukan anak bangsa bersifat “kedaerahan” disekat oleh batas dan jarak komunikasi sehingga segala perjuangan itu menjadi nampak melelahkan dan dalam hitungan ratusan tahun bahkan tidak menemui keberhasilan mematahkan kekuatan lawan.

Begitu banyak penderitaan, nyawa , harta, energi dan pikiran tertumpahkan tapi semua gagasan yang tertuang terkorbankan tidak pernah mempersatukan bangsa dalam satu kekuatan, barulah ketika dr. Soetomo menggagas pentingnya persatuan untuk melawan penjajah melalui kebangkitan nasional 1908 , semua kalangan pemuda terutama mempersatukan kekuatan lewat energi “persatuan” atas dasar persamaan yang membentuk energi sosial atas dasar perasan senasib sebagai bangsa yang dijajah. Peristiwa itu kemudian diikuti dengan lahirnya sumpah pemuda pada tgl 28 oktober 1928. Dimana semua potensi kedaerahan, kearifan lokal dipersatukan dalam satu kekuatan visi kebangsaan yang membangkitkan semboyan Merdeka atau mati.

Atas dasar kemampuan menjaga ruh kebhinekaan dengan mempersatukan semua elemen komunikasi kebangsaan itulah 17 tahun setelah itu bangsa Indonesia menemui gempita kemerdekaannya. Semua peristiwa itu membuktikan sekat kelompok jika tidak dipersatukan dalam genggamannya kebersamaan tidaklah mampu menemui cita cita kemerdekaan seperti yang diharapkan.

KAJIAN TEORI

Kajian komunikasi politik kebangsaan untuk menjaga ruh kebhinekaan menjadi rujukan dalam menjelaskan berbagai fenomena terbaru yang dihadapi bangsa ini, yakni adanya sinyalemen makin melemahnya nilai

nilai keberagaman dan persatuan. Bahwa kemudian situasi politik terutama pilkada hingga pilpres yang diduga ikut memicu semua itu, masih diperlukan kajian mendalam untuk menjelaskannya.

Akan tetapi, maraknya isu teroris dan upaya berbagai pihak untuk mendiskreditkan pihak lain dengan cara menanamkan “*labelling*” pada berbagai pihak yang menjadi lawan politiknya, menunjukkan bahwa komunikasi politik kebangsaan menjadi demikian *urgen* untuk segera dibenahi dan dikelola, agar terus mengarah kepada politik kebangsaan yang menjunjung tinggi nilai – nilai keberagaman dan persatuan, sebab, apa yang dikelola menunjukkan kecenderungan agar anak bangsa ini mengarah kepada perang asimetris yang dikenal dengan perang “*Belligerent*” pihak yang lemah tidak secara terang terangan melakukan perlawanan kepada pihak lawan, namun cenderung menggunakan teknik baru yang diluar kebiasaan dan aturan yang berlaku untuk melemahkan kekuatan lawan, boleh jadi pilihannya adalah teknik gerilya (Suryohadiprojo : 2011).

Disisi lain ada juga kelompok yang secara diam diam disinyalir berupaya menggerogoti pondasi keberagaman dengan cara melakukan perang kombinasi yakni perang konvensional, asimetris dan informasi, merekalah kelompok yang masih terus berupaya membangun jejaring dan kekuatan untuk terus berupaya keluar dari negara, mereka terus berupaya meruntuhkan citra dan kewibawaan negara dan bahkan memobilisasi *black campaign*, menyusup dalam kekuatan kebangsaan tetapi tetap membawa misi penghancuran,

Dan yang lebih berbahaya adalah mereka yang melakukan perang proksi atau *proxy War* yang menggunakan kepanjangan tangan pihak lain untuk kepentingan strategisnya dan menghindari keterlibatan langsung diarena, kepanjangan tangan mereka bisa NGO, ormas, kelompok masyarakat dan juga perorangan. Maksud pengguna perang ini adalah untuk menghindari konfrontasi secara langsung dan menghindari resiko konflik yang mungkin bisa menghancurkannya secara fatal.

Dari berbagai fenomena itu maka secara teoritis kajian ini akan didekati dengan dimensi Kinesik dari pesan “postural” dalam komunikasi politik kebangsaan dengan elemen *immediacy*, *power* dan *responsiveness* yang disebut Devito: (2013:143) Pesan postural sejatinya berkenaan dengan keseluruhan anggota badan termasuk cara membungkusnya dengan simbol yang dipercaya bisa menjelaskan realitas tertentu sekaligus menjelaskan tanggapan atas interpretasi mengenai situasi yang berlangsung berupa:

- **Immediacy**; yakni ungkapan kesukaan dan ketidaksukaan terhadap individu yang lain ukuran yang condong kearah lawan yang diajak berkomunikasi, ketika *audiens* secara reflek bersegera menyambut kedatangan tokoh atau figur tertentu yang dihormati, termasuk rasa tidak suka dan sukanya khalayak terhadap situasi politik yang mereka hadapi.
- **Power** ; menempatkan komunikator 1 dalam status dan kedudukan yang tinggi, akan terlihat perbedaan bagaimana postur yang angkuh dan yang bisa rendah hati (bukan rendah diri). Mereka dari berbagai kalangan, presiden atau wakil, tokoh politik, tokoh agama, tokoh pemuda dan tokoh masyarakat lainnya, secara tersurat dan tersirat akan dilihat dari cara mereka memaparkan atribut kekuasaan mereka dan cara masyarakat memahami atribut itu, biasanya mereka dengan atribut kekuasaan yang tinggi cenderung terlihat memiliki kepercayaan diri yang tinggi.
- **Responsiveness** ; bahwa tiap orang dari setiap komponen bangsa ini dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan yang positif atau negatif, kita boleh saja mengungkapkan ketidak sukaan atau kesukaan itu meski postur tidak berubah tapi *responsiveness* pelakunya yang ditonjolkan untuk dilihat secara emosional, sehingga komunikator yang cenderung responsiflah yang akan dipilih dengan sikap emosional yang positif.

PEMBAHASAN

Ada sebuah hasil diskusi akademik yang dilaporkan Jendral TNI Gatot Nurmantyo dalam bukunya “Memahami ancaman, Menyadari Jati diri Modal mewujudkan Indonesia menjadi Bangsa Pemenang “ (2017) , diskusi itu dilakukan dengan 25 Universitas di seluruh Indonesia bersama LEMHANAS RI dan lembaga pendidikan di lingkungan TNI, diidentifikasi bahwa Indonesia dapat menjadi sasaran *Proxy War* dalam berbagai bentuk yang diantaranya :

- Menghancurkan generasi muda Indonesia melalui berbagai budaya negatif seperti budaya konsumtif judi *online* situs porno dll
- Menciptkan konflik domestik untuk mengganggu perekonomian dan merusak konsentrasi pemerintahan dalam menjalankan roda pembangunan nasional.

- Membeli dan menguasai media massa untuk melakukan pembentukan opini, menciptakan rekayasa sosial, memutarbalikkan sejarah serta membuat kegaduhan ditengah masyarakat.
- Menguasai sarana informasi dan komunikasi strategis sehingga dapat memonitor dan menyadap percakapan pejabat negara.
- Mengadu domba antar lembaga negara seperti TNI dengan POLRI dengan berbagai cara sehingga terjadi kekacauan serta mengganggu stabilitas nasional.
- Menciptakan benturan antar lembaga penegak hukum (polri dan KPK).
- Menimbulkan konflik dan memecah belah partai politik.
- Menjatuhkan citra Indonesia dimata Internasional dengan isu terorisme, HAM, Demokratisasi, lingkungan hidup dan sebagainya.
- Menciptakan konflik antara lembaga negara sehingga terjadi pelemahan fungsi dan peran lembaga negara dalam pembangunan bangsa.
- Menjadikan Indonesia sebagai pasar narkoba , obatan terlarang dan menghancurkan generasi mudanya dengan narkoba.
- Menciptakan eforia dikampus, agar mahasiswanya meninggalkan kampus, tidak belajar, ketagihan pesta, turun demo dan bertengkar.

Masih menurut Gatot Nurmantyo ; “ *Proxy War* sesungguhnya telah masuk di Indonesia dalam bermacam bentuk , seperti gagasan separatistis, demonstrasi massa dan berbagai bentuk kegiatan lain, dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. “ (2017:29). Bahkan lebih ekstrim lagi jenderal gatot juga menyatakan bahwa :”Demonstrasi massa yang berlangsung selama ini tidak mempunyai tujuan yang jelas, bahkan sering ditemui demonstran yang tidak mengetahui apa yang diperjuangkan dalam demonstrasi tersebut. Demonstrasi yang membawa tuntutan tidak masuk akal bersifat memaksa, patut dicurigai sebagai indikasi adanya *proxy war* yang tengah berlangsung di Indonesia.” (2017 :33).

Kegelisahan Jendral Gatot sesungguhnya bisa menjadi kegelisahan seluruh komponen anak bangsa ini, Bangsa Indonesia. Semua soal yang diindikasikan sebagai *proxy war* itu sedikit demi sedikit pasti akan menggerogoti kehidupan kebangsaan yang dibangun diatas tetesan darah dan nyawa para pahlawan ini. Terlebih kian hari perkembangan diskusi di media media sosial tiap kali dikaitkan dengan momen politik dan kekuasaan nampak demikian hingar bingar.

Berkaca dari semua soal itu, maka tulisan ini mencoba memberi gambaran sekaligus menyanyikan berbagai perspektif untuk memahaminya dalam menjelaskan fenomena komunikasi politik kebangsaan seperti apa yang bisa digagas untuk tetap bisa menjaga ruh kebhinekaan dan nilai nilai kebangsaan meski ancaman *proxy war* mengintai setiap saat. Bahwa apa yang dilakukan presiden Jokowi dari hari kehari yang nampak benar begitu berupaya memaksimalkan komunikasi politiknya, terutama komunikasi non verbal yang ditampilkannya dalam tiap moment pertemuannya dengan tokoh tokoh bangsa, entah itu dari kalangan politisi seperti ketua partai atau dari tokoh agama seperti NU, Muhammadiyah dan dari kalangan kelompok agama lainnya yang diakui di Indonesia, Jokowi berusaha demikian *friendly* menerima kehadiran mereka, tanpa berjarak, gestur dan postur yang sejajar, sehingga muncullah istilah komunikasi politik teras istana, komunikasi politikasi goreng, komunikasi politik lebaran kuda atau bahkan fenomena terakhir komunikasi politik baju adat dan upacara 17 an di istana.

Semua fenomena itu dapat disejajarkan dengan bagaimana gerakan tubuh Jokowi (kinesik) nya sebagai komunikator politik utama dalam menyikapi kehadiran para tokoh, baik yang diundangnya ke istana, maupun yang dikunjunginya ditempatkannya sebagai figur terhormat, terlepas dari pandangan *immediacy* yang mengelompokan satu komunikator dengan komunikator lainnya dalam psosisi yang disukai atau tidak disukai, kinesik Jokowi dan lawan dan atau kawan komunikasinya menunjukkan penerimaan yang positif, itu soal misalnya meskipun Jokowi tidak pandai menunggang kuda, ia berusaha menaiki kuda yang disiapkan Prabowo Subianto ketika ditemuinya di Bukit Hambalang.

Terlihat juga bagaimana *immediacy* Jokowi menerima kehadiran para tokoh yang bahkan mendemonyo dengan sikap positif yang mempertukarkan pesan politik atas dasar kepentingan berbagai pihak. Sebaliknya, jika dilihat dari komponen “*power*” seperti yang disipakan Devito, meski kapasitas Jokowi adalah Presiden, dalam posisi kekuasaan yang tertinggi meski sejajar dengan lembaga tinggi negara lainnya, namun status, dan *hierki* yang melekat pada dirinya seolah ingin diletakan Jokowi dalam posisi sejajar seperti yang diharapkan dalam sebuah pesan politik, jadi, meski pesan yang disampaikan adalah pesan politik, nampak bahwa relatifits pemahaman *audiens* penerima pesan yang beragam seolah ingin diarahkan oleh Jokowi kedalam bingkai kesepahaman atas dasar nilai yang sama untuk menyikapi persoalan itu. Hal ini dikemas juga oleh

media sedemikian rupa dalam pemberitaan politik yang berkaitan dengan pesan kekuasaan yang disampaikan Jokowi, sehingga pesan Mc Luhan bahwa media dan medium adalah pesan (*The medium is the message*), artinya medium saja sudah menjadi pesan, artinya mereka yang mewakili beberapa kelompok untuk berkomunikasi dengan Jokowi sesungguhnya sudah secara langsung menjadi pesan bagi Jokowi tentang bagaimana ia memaknai komunikasi politik yang tengah dihadapinya.

Tujuan komunikasi politik itu sesungguhnya adalah membentuk citra baik tentang politik di masyarakat, maka jika ia berkomunikasi politik maka komunikasi itu harus mampu menghadirkan citra yang baik dari apa yang dikomunikasikan. Jika dikaitkan dengan elemen *responsiveness* seperti yang digagas Devito, Nampak sekali Jokowi berusaha benar menjaga citra kesederhanaan yang selama ini melekat padanya, meski kapasitas kekuasaan yang dimilikinya berubah, yakni dengan terpilihnya ia jadi Presiden, ia nampak tidak terlalu menjaga jarak komunikasi dengan audiensnya baik itu masyarakat maupun tokoh yang tengah berkomunikasi dengannya. Jadi Citra politiknya sebagai presiden yang menempatkannya secara politis dalam puncak kekuasaan politik tidak serta merta mengubah citranya, paling tidak ia berusaha untuk tidak terlalu berubah. Nampaknya hal ini sejalan dengan dengan apa yang pernah disindir Nimmo (200:6-7) bahwa : “ Citra seorang tentang politik yang terjalin melalui pikiran , perasaan dan kesucian subjektif, akan memberi kepuasan baginya dan memiliki paling sedikit tiga kegunaan : *pertama*, memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu, *kedua*, keukaan atau ketidak sukaan umum kepada citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. *ketiga*, citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain.

Citra politik yang dibangun Jokowi itulah yang seharusnya dapat dijadikan dasar untuk membangun pondasi komunikasi politik kebangsaan , bahwa problem yang dihadapinya sejak pilpres yang akhirnya menempatkannya sebagai pemegang suara rakyat saat itu memang telah sesak dipenuhi isu isu sara yang mendiskreditkannya sebagai sosok yang bukan Islami seperti agama yang dianutnya. Tapi kemudian realitas membuktikan tanpa harus dijelaskan dengan cara yang berlawanan, bahwa Jokowi memang muslim. Isu itu sedikit banyak telah membentuk opini yang berhamburan dimasyarakat terutama di media sosial, betapa masyarakat

seolah ditempatkan dalam pilihan yang berbasis SARA yang sebenarnya sudah cukup lama gaungnya lenyap di Indonesia,

Namun apa boleh buat, rentetan peristiwa politik pilpres 2014 akhirnya merembet juga ke pertarungan politik pilkada terutama DKI Jakarta, yang menyedihkan umat seiman saling mencurigai satu sama lain, sungguh gambaran bahwa “kita berbeda namun kita satu juga “ itu lenyap dari khasanah kehidupan masyarakat, tujuan kekuasaan politik benar benar telah memisahkan komponen masyarakat dalam isu yang memecah belah kebhinekaan. Indonesia masih akan menghadapi gerak politik terutama Pilkada yang akan digelar di daerah daerah, lalu 2019 pilpres juga akan berlangsung. Bisa ditebak, betapa para pemburu kekuasaan akan memburu isu yang memecah kebhinekaan ini dengan atau tanpa sadar. Maka tugas Jokowi sebagai Presidenlah yang harus mengelolanya, lepas apakah ia akan maju kembali bertarung di Pilpres 2019 atau tidak, tugas itu tetaplah makin berat.

Di era keterbukaan informasi saat ini, semua hal terkait kebijakan dan rencana politik dari kelompok manapun akan menjadi santapan media, dan tragisnya media sosial mengulitinya meski tanpa bahan kajian yang memadai, meski Dennis Mc Quail (1991: 82) pernah menyatakan bahwa : media massa kerap dipandang sebagai alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya untuk melakukan salah satu atau lebih dari beberapa hal, yakni menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi pilihan sikap dalam hal pemberian suara dalam pemilu misalnya, memberikan status legitimasi serta mendefinisikan dan membentuk persepsi realitas “ Namun tidak dapat dipungkiri media sosial telah mengalahkan keberadaan media *mainstreams*, parahnya media *maenstreams* bahkan membuat tajuk rencananya berdasarkan *tranding topic* dari media sosial.

Realitas ini harus juga dibaca oleh kita semua, tidak hanya Jokowi dengan kekuasaannya, tetapi komunikasi politik kebangsaan haruslah mempertemukan berbagai gagasan komunikator politik yang terlibat untuk menjaga ruh kebhinekaan ini, baimia adalah profesional, politisi aktivis, jurnalis peliput siaran politik atau masyarakat yang menyampaikan apresiasi dan aspirasi politiknya, semua komponen bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengelola komunikasi politik kebangsaan dengan cara dan kapasitas masing – masing.

Komunikasi politik yang dibangun ditengah arus kemajuan bangsa ini haruslah penuh peradaban, simbol komunikasi yang positif harus diarahkan sebagai *frame of refrency* komunikasi publik, agar sendi sendi komunikasi politik kebangsaan tidak malah merapuh, tanggung jawab menghadirkan simbol komunikasi penuh peradaban haruslah menjadi beban dan kewajiban anak bangsa. Untuk memikulnya bersama sama berproses membangun peradaban komunikasi politik kebangsaan yang menempatkan satu dengan lainnya dalam kesetaraan , tidak ada yang menganggap dirinya sebagai sumber kekuasaan mutlak sehingga pihak lain dibungkam aspirasinya.

Sebagai pemimpin bangsa, Jokowi memang menjadi sentral karena seperti yang digariskan Karl Popper (Dalam ali : 1999 133) bahwa ; peran komunikator politik sebagai pemimpin public opinion, karena mereka berhasil membuat bebrapa gagasab yang mula-mula ditolak kemudian dipertimbangkan dan akhirnya diterima massa.” Barangkali dengan cara itu Popper ini mengingatkan sebagai pemimpin, teruslah berkarya membangun imajinasi dan simbol politik penuh makna yangng bisa disikapi secara positif yang bis menimbulkan inspirasi sebagai gagasan yang penuh diapresiasi sebagai gagasan itu adalah upaya teukur yang ditujukan kepada masyarakat untuk bersatu bersama –sama membangun bangsa melalui karya dan sikap politik yang juga mempersatukan seluruh komponen anak bangsa yang bahkan berseberangan sekalipun.

Ada banyak hal yang bisa dilakukan Jokowi sebagai pemimpin dan bisa terus dilakukannya. Meminjam pendapat Ralph. M Stogdill (1974 : 7-16) bahwa kepemimpinan Jokowi sebenarnya bisa menggunakan proses kelompok, pengaruh kepribadian, seni meminta kerelaan penggunaan pengaruh, persuasi, pencapaian tujuan, interaksi dan peran yang diperbedakan serta pembentukan struktur dalam kelompok “ dan itu sangat tergantung kepada siapa komunikasi politik kebangsaan itu Jokowi lakukan. Sebagai Komunikator Politik, Jokowi dalam kapasitas kepemimpinannya harus berupaya teurs untuk membangun komunikasi politik kebangsaan, tentu akan berhadapan dengan proses opini , baik personal, sosial maupun politis, menurut Fox berpuluh tahun lalu, dan nampaknya masih berlaku situasinya hingga saat ini bahwa :

“ada komponen yang akan terus mengamati objek dan menginterpretasikan melalui perbuatan mereka terhadap objek itu, mereka pula yang akan menyusun makna terhadap apa yang

dilakukan objek dan dengan cara apa apa Jokowi mempersepsi objek perannya, itulah yang disebut citra objek, jadi ada kepercayaan orang lain, penilaian dan sekaligus pengharapan orang terhadap objek itu, satu objek akan diperhitungkan dan kemudian saling mempengaruhi satu sama lain, lambat laun ia akan memperkuat, memperlemah atau bahkan mengubah kepercayaan, penilaian dan pengharapan orang lain.” (Fox, 1967:47).

Harapan publik yang menginginkan agar kebhinekaan di bangsa ini tetap terjaga jauh lebih besar dari pada publik yang mungkin berniat untuk memecah belahnya, karena itu menjadi tugas berat kita semua komponen bangsa untuk menjaga nilai keberagaman, bangsa ini terlalu berharga untuk dipecundangi oleh para pemburu kekuasaan yang menghalalkan segala cara untuk memperoleh kekuasaannya yang bahkan dengan cara mengorbankan keberagaman yang selama ini menjadi jati diri bangsa,

Oleh karena itu lewat gestur kepemimpinannya Jokowi juga harus bisa memastikan kinesik dalam pesan politik posturalnya yang immediacy, power dan responsiveness agar terus diupayakan untuk bisa menjaga ruh kebhinekaan melalui komunikasi politik kebangsaan yang dibangunnya di tiap jengkal upayanya menata komunikasi politik dengan komponen bangsa dan bahkan ditingkat internasional.

PENUTUP

Jika mengacu pada konsep kinetik dalam memahami gestur kepemimpinan Jokowi untuk melakukan komunikasi Kebangsaan terutama dalam menjaga ruh kebhinekaan, nampak memang bahwa Jokowi demikian memaksimalkan upayanya untuk membangun komunikasi politik terutama verbal untuk menyikapi politik kebangsaan, hal ini tentu saja membuat ritme kepemimpinan Jokowi yang sejak awal pertarungan diwarnai isu Sara seolah menjadi Pekerjaan rumah yang harus dikelola terus menerus oleh Jokowi, Tetapi karena situasi politik akan terus bergerak, terutama menghadapi moment politik pilkada dan bahkan pilpres, maka disarankan sebaiknya Jokowi terus mengelola komunikasi interpersonal dengan segenap komponen bangsa, tidak menjaga jarak komunikasi secara berlebihan, dan lebih mengedepankan kepentingan publik yang mencerminkan keberagaman dibanding yang mengkultuskan individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali , Novel, 1999, “Peradaban Komunikasi Politik “ Bandung, Rosdakarya.
- Chaffee, Steven H dan Albert R. Tim, 1982 *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, Colipornia : Sage Publication.
- David A Baldwin, 1971, “ *Money and Power*” Journal of Politics , Anchor Books, Ann Anchor, 1961,
- Devito, Joseph A. 2013, *The Interpersonal Communication, The Basic Course*, Boston Pearson International Edition
- John W. Fox, 1967, ‘ *The Concepts of image and Adaptionin Relation to Interpersonal Behavior*” , Journal of Communication, Kenneth Building, the image, university of Michigan Press,
- Mc. Nair. Brian. 1999. “*An Introduction to Political Communication.*” Edisi 2 London Routledge.
- Nimmo, Dan, 1993 *Komunikasi politik : Komunikator, Pesan dan Media*, Bandung :remaja Rosdakarya.
- , 2000 *Komunikasi Politik : Khalayak dan Efek*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nurmantyo, Gatot 2017, *Memahami ancaman, Menyadari Jati Diri Modal Mewujudkan Indonesia Menjadi Bangsa Pemenang*, Lemhanas RI
- Stogdill. M Ralph , 1974, *Hand book of Leadership*, The Free Press, New York
- Suryohadiprodjo, S, 2011, *Perang asimetri di Libya*, [http:// international.kompas.com/read/2011/03/24/04140395/](http://international.kompas.com/read/2011/03/24/04140395/.perang).perang. Asimetris. Di.Libya.

KOMUNIKASI POLITIK PEREMPUAN DALAM PENINGKATAN *AFFIRMATIVE ACTION*

Yenni Yuniati

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung
yennybs@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Posisi perempuan di bidang politik masih saja lemah dibanding laki-laki meski undang-undang mensyaratkan keterlibatan perempuan dalam proses demokrasi. Namun dalam kenyataannya sistem politik belum cukup mampu mendorong partisipasi perempuan. Kurangnya keterwakilan perempuan di parlemen disebabkan oleh serangkaian hambatan yang membatasi kemajuan mereka. Selain karena sistem yang memang cenderung mendiskriminasi, lemahnya posisi perempuan juga disebabkan kurang adanya kemampuan dan kemauan untuk setara.

Kebijakan ini menjadi sangat menyedihkan bagi para aktifis perempuan yang tergabung dalam Kowani (Kongres Wanita Indonesia) Organisasi ini bertahan secara konsisten mewarisi sikap dan kepribadian para perempuan diawal kemerdekaan. Gerakan ini akhirnya tenggelam dengan mainstream yang menempatkan perempuan hanya sebatas pendamping, terlebih dengan maraknya istilah “ibu-ibu arisan” dan “ibu-ibu pejabat”, yang berkonotasi pada kehidupan hedonis dan kumpulan wanita-wanita ‘kelas atas’. Arus mainstream ini berjalan puluhan tahun, sepanjang kekuatan penanaman ideologi oleh pemerintahan orde baru, sehingga hanya sedikit muncul perempuan-perempuan yang gigih dengan semangat juang Kowani dan memperjuangkan cita-cita Kartini ditengah-tengah arus yang menempatkan perempuan pada posisi yang sangat termarginalkan.

Melalui Undang-undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum. Pasal 65 ayat (1) Undang-undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum menyatakan, “setiap Parpol Peserta Pemilu dapat mengajukan calon anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/

Kota untuk setiap Daerah Pemilihan dengan memperhatikan keterwakilan perempuan sekurang-kurangnya 30 persen.

Affirmative action didefinisikan sebagai langkah strategis untuk mengupayakan kemajuan dalam hal kesetaraan dan kesempatan bagi kelompok-kelompok tertentu seperti kaum perempuan atau kelompok minoritas lain yang kurang terwakili dalam posisi-posisi strategis di masyarakat. Kesetaraan dan kesempatan ini secara eksplisit mempertimbangkan karakter khusus jenis kelamin atau kesukuan yang selama ini menjadi dasar terjadinya diskriminasi (Soetjipto, 2005:179). Pemilu 2004 mengakomodasi *affirmative action* melalui penerapan kuota 30 persen keterwakilan perempuan saat parpol mengajukan daftar calon anggota legislatif (caleg). Tindakan afirmasi itu berdampak pada peningkatan jumlah anggota DPR perempuan menjadi 11,09 persen dibandingkan hasil pemilu 1999 sebesar sembilan persen.

Affirmative action (tindakan afirmatif) dalam undang-undang pemilihan umum lembaga legislatif belum mampu mendorong jumlah perempuan di lembaga legislatif agar representatifnya meningkatkan keterwakilan perempuan dalam partisipasi politik di lembaga politik formal seperti di dua lembaga legislatif nasional, yaitu Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) dan Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI). Padahal, sejak reformasi berlaku intervensi politik tersebut.

Affirmative action bertujuan agar kelompok atau golongan tertentu (gender atau profesi) memperoleh peluang yang setara dengan kelompok atau golongan lain dalam bidang yang sama. Affirmative action bisa juga berarti kebijakan yang memberi keistimewaan kepada kelompok atau golongan tertentu. Dalam konteks politik, affirmative action mendorong agar jumlah perempuan di lembaga legislatif agar representatif.

Tidak dapat dipungkiri lagi peran perempuan dalam pembangunan telah mengalami pembaharuan. Di bidang pendidikan misalnya, perempuan telah mengalami peningkatan akses pendidikan yang setara dengan laki-laki. Posisi-posisi penting baik di pemerintahan maupun non pemerintahan cukup banyak dijalankan oleh perempuan. Dalam bidang politik, yang seringkali disebut sebagai dunia laki-laki, aspirasi perempuan juga telah mendapat tempat walaupun belum semua aspek terwakili. Begitu banyak cara yang dilakukan oleh tokoh-tokoh perempuan, untuk memperjuangkan

hak-haknya. Hal ini membuahkan hasil yaitu telah membuka jalan bagi kaum perempuan untuk berkiprah dalam segala aspek kehidupan termasuk dunia politik. Berbagai bentuk perjuangan politik telah digeluti kaum perempuan, seperti parlemen, kabinet, partai politik, LSM dan sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Sejauhmana komunikasi politik Perempuan dalam peningkatan *affirmative action* 30 persen perempuan ?”.

Setiap partai politik peserta pemilu diwajibkan untuk memiliki minimal 30 persen calon perempuan dalam daftar calon yang diajukan dan harus ada setidaknya satu calon perempuan dalam setiap tiga calon secara berurutan dari awal daftar (disebut juga sistem ‘*ritsleting*’ atau ‘*zipper*’). Jika ketentuan kuota minimal 30 persen calon perempuan ini gagal dipenuhi, diterapkan sanksi administratif; akan tetapi, tidak ada sanksi yang diterapkan jika gagal memenuhi sistem *zipper*.

Pada Pemilu 2009, 101 orang (17,86 persen) anggota DPR terpilih adalah perempuan (saat ini hanya terdapat 103 anggota DPR perempuan disebabkan oleh penggantian sementara anggota legislatif). Untuk Pemilu 2014, UU 8/2012 mempertahankan diwajibkannya kuota minimal 30 persen calon perempuan untuk daftar calon yang diajukan dan satu calon perempuan dalam setiap tiga calon secara berurutan dari awal daftar calon.

Kedua ketentuan ini sekarang memiliki ancaman sanksi jika gagal dipenuhi partai politik yang gagal memenuhi kuota tersebut akan dicabut haknya sebagai peserta pemilu di daerah pemilihan di mana kuota tersebut gagal dipenuhi. Dalam proses pendaftaran calon di KPU, semua partai politik peserta pemilu tingkat nasional berhasil memenuhi ketentuan-ketentuan tersebut. Daftar calon sementara yang telah disusun berisi 2.434 calon perempuan, atau lebih sedikit dari 37 persen, dari total calon sebanyak 6.576 orang.

Diharuskannya ada satu calon perempuan dalam setiap tiga calon secara berurutan dari awal daftar di surat suara tidak menjamin keterwakilan perempuan, karena kursi yang berhasil didapatkan oleh sebuah partai politik akan dialokasikan bagi calon dari partai tersebut yang memperoleh suara terbanyak tanpa memperdulikan jenis kelamin calon. Jika Partai A memenangkan tiga kursi dan tiga calon Partai A yang memperoleh suara terbanyak semuanya laki-laki, Partai A tidak akan memiliki wakil perempuan di daerah pemilihan tersebut.

Posisi, peran dan aktivitas perempuan Indonesia dalam dunia politik semakin meningkat dari waktu ke waktu. Namun jumlah tersebut tidak terwakili dan tercerminkan secara proposional dan signifikan dalam lembaga-lembaga atau sektor-sektor strategis pengambilan keputusan atau kebijakan dan pembuatan hukum formal. Misalnya dalam sejarah pemilihan umum, anggapan masyarakat Indonesia terhadap pilihan perempuan politik masih sebagai pilihan kedua untuk menduduki posisi dalam politik (jabatan politik). Pembuktian atas asumsi tersebut dapat dilihat dari data yang ada dalam sejarah perpolitikan Indonesia sejak dilakukannya pemilu.

Komunikasi Politik

Komunikasi politik adalah fungsi penting dalam sistem politik. Pada setiap proses politik, komunikasi politik menempati posisi yang strategis. Bahkan, komunikasi politik dinyatakan sebagai “urat nadi” proses politik. Bagaimana tidak, aneka struktur politik seperti parlemen, kepresidenan, partai politik, lembaga swadaya masyarakat, kelompok kepentingan, dan warganegara biasa memperoleh informasi politik melalui komunikasi politik ini. Setiap struktur jadi tahu apa yang telah dan akan dilakukan berdasarkan informasi ini.

Komunikasi politik banyak menggunakan konsep-konsep dari ilmu komunikasi oleh sebab, ilmu komunikasi memang berkembang terlebih dahulu ketimbang komunikasi politik. Konsep-konsep seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan feedback sesungguhnya juga digunakan dalam komunikasi politik. Titik perbedaan utama adalah, komunikasi politik mengkhususkan diri dalam hal penyampaian informasi politik. Sebab itu, perlu terlebih dahulu memberikan definisi komunikasi politik yang digunakan di dalam tulisan ini. Potret Indonesia

R.M. Perloff mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses dengan mana pemimpin, media, dan warganegara suatu bangsa bertukar dan menyerap makna pesan yang berhubungan dengan kebijakan publik. Dalam definisi ini, Perloff menjadi media sebagai pihak yang ikut melakukan komunikasi politik.

Definisi komunikasi politik adalah seluruh proses transmisi, pertukaran, dan pencarian informasi (termasuk fakta, opini, keyakinan, dan lainnya) yang dilakukan oleh para partisipan dalam kerangka kegiatan-kegiatan politik yang terlembaga. Definisi ini menghendaki proses komunikasi politik yang dilakukan secara terlembaga. Sebab itu, komunikasi yang dilakukan di rumah antarteman

atau antarsaudara tidak termasuk ke dalam fokus kajian. Meskipun demikian, konsep-konsep yang dikaji di dalam komunikasi politik sangat banyak, yang oleh sebab keterbatasan tempat, maka hanya akan diambil beberapa saja.

Komunikasi merupakan sebuah konsep yang sangat umum, dapat dijumpai dalam keseharian. Namun jika komunikasi dikaitkan pada salah satu tema tertentu maka hal ini menjadi sangat spesifik. Salah satunya adalah komunikasi politik. Konsep komunikasi politik dimaksudkan sebagai proses transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik kepada sistem politik yang lain (Karl W Deutsch, dalam Rush dan Althoff, 2005). Proses sosialisasi politik, partisipasi politik dan rekrutmen politik sangat tergantung pada komunikasi politik.

Komunikasi politik caleb perempuan menjadi unik terlebih ditengah iklim politik yang identik dengan maskulinitas, kejam, saling sikut, penuh dengan intrik, dan lain-lain. Kondisi ini juga diperkuat dengan adanya kebijakan affirmative action, yang mau tidak mau mendorong perempuan untuk berkiprah di legislatif. Namun tetap saja secara kuantitas keterwakilan perempuan masih tetap minim, walaupun tidak dipungkiri ada juga yang lolos untuk menjadi anggota legislatif.

Skema Kerja Komunikasi Politik

Untuk mempermudah penjelasan, perlu kiranya diberikan sekadar skema proses komunikasi politik. Skema tersebut berguna untuk melakukan analisis atas proses komunikasi politik yang nanti akan dipelajari.



- Komunikator = Partisipan yang menyampaikan informasi politik
- Pesan Politik = Informasi, fakta, opini, keyakinan politik.
- Media = Wadah (medium) yang digunakan untuk menyampaikan pesan (misalnya surat kabar, orasi, konperensi pers, televisi, internet, Demonstrasi, polling, radio).
- Komunikan = Partisipan yang diberikan informasi politik oleh komunikator
- *Feedback* = Tanggapan dari Komunikan atas informasi politik yang diberikan oleh komunikator

Secara operasional, komunikasi politik juga dapat dinyatakan sebagai proses penyampaian pesan-pesan politik dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu hingga memberikan efek (*feedback*).

***Affirmative Action* Perempuan**

Dalam konteks *affirmative action* terhadap representasi perempuan, dari berbagai literatur tentang kuota gender dikenal berbagai tipe dan varian yang bisa diklasifikasikan secara umum oleh Mona Lena Krook (2009) menjadi tiga. Yaitu *party quota*, memberi akses pencalonan perempuan yang dilakukan partai politik dalam persentase tertentu di dalam daftar kandidatnya; *legislative quota*, yang agak mirip dengan *party quota* yakni memberikan akses dalam pencalonan bagi perempuan dalam persentase tertentu hanya saja dimandatkan untuk seluruh partai politik yang berkontestasi melalui regulasi yang mengikat. Sementara *reserved seats*, agak berbeda dengan dua yang disebutkan sebelumnya, yaitu suatu bentuk jaminan memperoleh kursi di parlemen dalam jumlah atau persentase tertentu bagi perempuan melalui regulasi pemilu. Dua jenis kuota gender yang pertama lebih mengintervensi proses memilih karena berada dalam ranah proses memilih, dengan menyediakan pilihan yang 'lebih' representatif. Sementara jenis yang terakhir lebih mengintervensi pada hasil agar parlemen dipastikan memiliki wakil yang 'lebih' representatif.

Jika diawal disebutkan bahwa representasi politik menitikberatkan pada hadirnya kepentingan dan identitas, maka perdebatan yang muncul seputar *affirmative action* menggunakan gender kuota, belakangan ini berfokus pada menghadirkan representasi identitas perempuan secara kuantitas, yang menurut Ann Philips (1995) akan mendorong keadilan dan kesetaraan serta mendorong hadirnya kepentingan perempuan. Selain itu juga membuat perempuan dapat mengakses sumber daya untuk kebaikan seluruh masyarakat. Sementara beberapa pandangan lain melihat kemampuan menghadirkan kepentingan perempuan kerap kali menjadi pertanyaan, karena sesungguhnya partai politik melalui elit politiknya kerap kali memiliki motif yang berbeda. Motif itu adalah menggunakannya sebagai strategi pemenangan semata untuk meraih simpati pemilih maupun memanfaatkan popularitas perempuan sebagai target meraih suara, seperti diungkapkan oleh Caul (2001); Meier (2004) Chowdhury (2002) yang dikutip dalam tulisan Mona Lena Krook (2009).

Terlepas dari perdebatan di atas, perempuan di Indonesia sudah terlalu lama secara sengaja dibiarkan untuk tidak hadir dan terlibat dalam politik, sehingga pengalaman laki-laki dalam berpolitik berada jauh di depan dibanding perempuan. Bentuk ketidakadilan dan ketidaksetaraan diciptakan secara sistematis dalam jangka waktu lama, ini adalah fakta sejarah yang menempatkan posisi perempuan menjadi tertinggal di belakang laki-laki karena termarginalkan dan menjadi tidak memiliki pengalaman politik untuk berkontestasi serta menghadirkan diskursus. Budaya politik yang terbentuk karena absennya kehadiran perempuan menyulitkan praktik politik bagi perempuan dalam mendapat ruang yang sama dengan laki-laki. Atas kondisi tersebut, tidak bisa begitu saja kemudian dengan membuka ruang kontestasi yang sama bagi laki-laki dan perempuan seolah setara tetapi sesungguhnya tidak, berharap hasilnya dalam sekejap terwujud. Diperlukan upaya-upaya mendorong perempuan mengejar ketertinggalannya, agar perempuan mampu maju dan berkontestasi dalam pemilu membentuk pengalaman politik khas perempuan dan meraih posisi politik dengan diterapkannya *affirmative action* bagi perempuan melalui kuota gender.

Sebagai sebuah tahapan, *affirmative action* pencalonan perempuan minimal %30 di Indonesia adalah suatu langkah yang tepat dalam konteks menghadirkan dan membentuk sejarah pengalaman politik perempuan yang diraih dari hasil menghadirkan identitas dan kepentingannya dalam antagonisme politik yang ada. Artinya kehadiran perempuan melalui proses pertarungan dan kontestasi elektoral melalui dorongan pencalonan, merupakan hal positif dalam menantang kondisi patriarki dan oligarki di masyarakat maupun di dalam partai politik.

Dari poin pertama diskursus representasi politik di atas, bagian pertama tulisan ini akan mendalami pengalaman *affirmative action* di Indonesia yang diterapkan sejak pemilu 2004 hingga pemilu 2018. Pembahasan difokuskan pada upaya-upaya dan strategi dalam meningkatkan angka representasi perempuan di parlemen.

Undang-undang Republik Indonesia No. 39 Tahun 1999 tentang HAM, menyebutkan bahwa sistem pemilihan umum kepartaian, pemilihan badan anggota legislatif dan sistem pengangkatan di bidang eksekutif dan yudikatif harus menjadikan keterwakilan perempuan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan. Penegasan hak politik perempuan ini juga dibuktikan dengan diratifikasinya Konvensi Hak-hak Politik Perempuan (*Convention on The*

Political Right of Women) melalui Undang-undang No. 7 Tahun 1984 (Sihite, 2007:138).

Dalam catatan sejarah, kebijakan dalam rangka affirmative action di Indonesia muncul dari serangkaian perjalanan panjang. Meskipun Indonesia sudah membuat kebijakan-kebijakan affirmative action, representasi perempuan dalam politik masih belum bisa terjamin secara penuh. *Affirmative action* atau tindakan afirmatif seperti yang tertuang dalam konvensi mengenai penghapusan segala bentuk diskriminasi terhadap perempuan (CEDAW dalam UU No.7 Tahun 1984, pasal 4) adalah langkah-langkah khusus sementara yang dilakukan untuk mencapai persamaan kesempatan dan perlakuan antara perempuan dan laki-laki.

Perempuan berjuang untuk mendapatkan kursi di politik dan berhasil untuk mendapatkan quota yang cukup besar agar bisa memberikan andil di dalam politik. Catatan sejarah tentang perjuangan panjang berbuah manis ketika terwujud pada kuota 30% yang termuat dan diatur dalam Undang-Undang, namun apabila tanpa persiapan yang matang, akhirnya perempuan justru malah menjadi objek politik oleh quota yang diperjuangkan. Perempuan ditarik begitu saja turun dan terjun ke politik “hanya” untuk memenuhi quota. Hasil yang didapat adalah pemenuhan kuantitas bukan sebuah Kualitas.

Menurut Ann Philips (1995) menghadirkan representasi identitas perempuan secara kuantitas akan mendorong keadilan dan kesetaraan serta mendorong hadirnya kepentingan perempuan, juga membuat perempuan dapat mengakses sumber daya untuk kebaikan seluruh masyarakat. Susan C. Stokes (2013) berpendapat politik merupakan proses alokasi dan distribusi sumber daya kepada rakyat yang bertujuan untuk mencapai kebaikan bersama. Stokes menjelaskan tentang konsep Politik Distributif berkaitan dengan proses strategi pengalokasian (budgeting dan legislasi) dan distribusi (penyampaian/eksekusi program atau kebijakan) dari sumber daya negara, yang melibatkan berbagai pihak.

Sangat diharapkan perjuangan para perempuan dilegislatif dapat memberi kontribusi dalam aturan-aturan yang melindungi hak-hak anak yang merupakan generasi penerus, lebih banyak kepada orang tua dalam hal melindungi anak-anak dari berbagai kejahatan anak yang brutal, dan apakah kalau ada kejahatan yang dilakukan anak, dapatkah anak berlindung pada kenyataan bahwa anak masih dibawah umur ,anak tidak mengerti mana

yang salah dan mana benar seperti belakangan ini mulai dari pelecehan terhadap anak-anak dibawah umur, perilaku anak yang mengekspresikan kehebatannya dengan mengeroyok teman sehingga meninggal seperti tayangan televisi beberapa waktu yang lalu dan apakah kesalahan seluruhnya ada pada anak-anak.

Sesuai Undang-Undang Republik Indonesia No.23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak pasal 2 menyatakan “Perlindungan Anak adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi anak dan hak-haknya agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi, secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi” dan keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat dimana anak tumbuh dan berkembang, sebab itu masih harus dipikirkan bentuk sanksi pada keluarga yang melantarkan anak. begitu juga pada keluarga miskin ada pelayanan dan penyuluhan keluarga berencana dan memperoleh alat kontrasepsi secara cuma-cuma untuk membatasi kelahiran anak-anak miskin, kurang gizi, anak-anak cacat karena selama dalam kandungan tidak memperoleh perawatan yang baik.

Pasal 34 ayat 2 UUDNRI thn 1945 menyatakan ”Negara mengembangkan sistim jaminan social bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan” dan ayat 3 “Negara bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan fasilitas pelayanan umum yang layak”berarti ada sejumlah aturan yang melindungi anak semoga dengan adanya keterwakilan perempuan dilegislatif masalah-masalah anak akan menjadi perhatian pemerintah.

Partai Politik

Indonesia menggunakan sistem multi-partai. Menurut catatan Kementerian Hukum dan Hak Azasi, terdapat 73 partai politik yang terdaftar secara sah. UU 8/2012 mewajibkan masing-masing partai politik untuk mengikuti proses pendaftaran dan verifikasi yang dilaksanakan oleh KPU untuk mengikuti sebuah Pemilu. Pada Pemilu 2009, terdapat 38 partai politik nasional dan enam partai politik Aceh yang bersaing hanya untuk daerah Aceh. Batas-batas ini, sangat tinggi bahkan kalau diukur menggunakan standar internasional, termasuk aturan bahwa partai politik harus memiliki kantor cabang (yang sifatnya permanen) di 33 provinsi, kantor cabang (yang sifatnya permanen) di setidaknya 75 persen kabupaten/

kota tiap provinsi, dan kantor cabang (tidak harus permanen) di setidaknya 50 persen kecamatan dalam kabupaten/kota tersebut. Untuk Pemilu 2014, 46 partai politik mendaftarkan diri, namun hanya dua belas partai politik nasional dan tiga partai politik lokal (hanya boleh bersaing melawan parpol nasional di Aceh) yang sukses melewati proses pendaftaran dan mendapatkan tempat di surat suara.

Indonesia saat ini merupakan negara yang merdeka dimana pengakuan yang sama bagi setiap warganya tanpa terkecuali baik itu laki-laki atau perempuan. Setiap warga memiliki hak yang sama dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Undang-Undang RI no 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia pasal 46 menyebutkan system pemilihan umum, kepartaian, pemilihan anggota badan legislative dan system pengangkatan di bidang eksekutif dan yudikatif harus menjadi keterwakilan perempuan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan.

Hal tersebut membuktikan bahwa perempuan juga memiliki hak dalam politik. Penegasan hak tersebut terdapat juga dalam konvensi PBB yaitu :

1. Perempuan berhak untuk memberikan suara dalam semua pemilihan dengan syarat-syarat yang sama dengan laki-laki, tanpa suatu diskriminasi..
2. Perempuan berhak untuk dipilih bagi semua badan yang dipilih secara umum, diatur oleh hukum nasional dengan syarat-syarat yang sama dengan laki-laki tanpa diskriminasi.
3. Perempuan berhak untuk memegang jabatan public dan menjalankan semua fungsi publik, diatur oleh hukum nasional dengan syarat-syarat yang sama dengan laki-laki.

Penyelenggara Pemilihan Umum

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU) adalah lembaga konstitusional independen yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan pemilihan umum nasional dan lokal sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang No. 15/2011. KPU saat ini terdiri dari tujuh anggota (enam laki-laki; satu perempuan) yang dipilih melalui proses seleksi yang ketat dan kemudian dilantik oleh Presiden pada 12 April 2012 untuk jangka waktu lima tahun.

Sekretariat KPU, dipimpin oleh Sekretaris Jenderal, merupakan perpanjangan tangan eksekutif dari KPU yang bertanggung jawab untuk

administrasi organisasi di tingkat nasional. Sekretaris Jenderal biasanya dicalonkan oleh KPU dan kemudian ditunjuk untuk jangka waktu lima tahun oleh Presiden. Struktur KPU dan Sekretariat provinsi mengikuti struktur di tingkat nasional: seluruh provinsi hanya memiliki lima anggota kecuali Aceh, yang memiliki tujuh. KPU memiliki 13.865 staf di 531 kantor di seluruh Indonesia.

Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) merupakan lembaga yang bertanggung jawab mengawasi agar gugatan terkait pemilu ditujukan kepada badan yang tepat dan diselesaikan secara benar; secara umum, pelanggaran bersifat kriminal dirujuk kepada polisi dan pengadilan biasa, dan pelanggaran administrasi kepada KPU. UU 8/2012 tentang Pemilihan Umum Legislatif memberikan Bawaslu wewenang pemutusan perkara dalam sengketa antara KPU dan peserta Pemilu. Putusan Bawaslu bersifat final terkecuali untuk hal-hal terkait pendaftaran partai politik dan calon legislatif peserta pemilu.

Pelanggaran serius yang mempengaruhi hasil pemilu diajukan secara langsung kepada Mahkamah Konstitusi. Ketentuan dalam UU 15/2011 mengatur bahwa Bawaslu dan KPU adalah lembaga yang setara dan terpisah. Anggota Bawaslu dipilih oleh komite seleksi yang sama dengan komite yang memilih anggota KPU. Terdapat lima anggota tetap Bawaslu di tingkat nasional. Rekan sejawat Bawaslu di tingkat provinsi, Bawaslu Provinsi, adalah lembaga yang sekarang sudah bersifat permanen dan beranggotakan tiga orang. Turun dari tingkat provinsi, keanggotaannya bersifat sementara dan terdiri atas tiga anggota di tingkat provinsi, tiga di tingkat kabupaten/kota, tiga di tingkat kecamatan dan satu pengawas lapangan di setiap kelurahan/desa. Badan pengawas semacam ini adalah khas Indonesia.

Undang-undang 15/2011 juga menetapkan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP). DKPP adalah dewan etika tingkat nasional yang ditetapkan untuk memeriksa dan memutuskan gugatan dan/atau laporan terkait tuduhan pelanggaran kode etik yang dilakukan oleh anggota KPU atau Bawaslu. DKPP ditetapkan dua bulan setelah sumpah jabatan anggota KPU dan Bawaslu untuk masa jabatan selama lima tahun, dan terdiri atas seorang perwakilan KPU, seorang perwakilan Bawaslu, dan lima pemimpin masyarakat.

Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa keterwakilan 30% perempuan diarena Legislatif dapat menghasilkan suatu aturan yang dapat menjerakan para pelaku kejahatan siapapun dia dan masih diharapkan untuk menghasilkan aturan-aturan hukum yang pro masyarakat dalam mempertahankan kebenaran. Disarankan Perempuan di legislative dapat lebih dan juga kurang, tidak sekedar berpatokan pada keterwakilan 30%. dalam hal mengemukakan pendapat untuk menghasilkan aturan-aturan yang berpihak pada perempuan dan anak, dengan berpatokan pada bentuk hukum yang responsive., dan berkembang sesuai kebutuhan dan tidak tumpang tindih dan akan berlaku dalam jangka waktu yang lama.

Keterwakilan perempuan memiliki peran yang sangat penting dalam membawa kepentingan dan kebutuhan perempuan di dalam kebijakan. Namun di lain pihak, system politik dan parpol masih menjadi hambatan atas keterlibatan perempuan dalam politik. Implementasi kebijakan kuota perempuan dalam Pemilu Legislatif 2009 juga sesungguhnya belum dijalankan sepenuhnya. Maka dari itu untuk dapat meningkatkan partisipasi perempuan dalam bidang politik yaitu dalam parpol dan juga dalam parlemen dengan cara berperan aktif dalam turut serta menentukan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah atau pun partai politik.

DAFTAR PUSTAKA

Dennis McQuail, *Political Communication*, dalam Mary Hawkesworth and Maurice Kogan, *Encyclopedia of Government and Politics*, Volume 1, (London: Routledge, 1992)

Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, *Encyclopedia of Political Communication*, (California: Sage Publications, 2008)

Venny, Adriana, *Partisipasi Perempuan Dalam Politik dan Pemerintah*, Jakarta: UNDP, 2010.

Lain lain.

Undang Pusat Kajian Ilmu Politik, *Naskah Rekomendasi Kebijakan: Representasi Perempuan dalam Regulasi Partai Politik dan Pemilu*, Jakarta: Pusat Kajian ilmu Politik Universitas Indonesia, 2010.

Karam, Azzadan Julie Ballington (ed-), *Perempuan di Parlemen: Bukan Sekedar Jumlah, Bukan Sekedar Hiasan*, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan dan International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 1999.

Jurnal Perempuan Edisi 48. Pengetahuan Perempuan, 2006.

Jurnal Perempuan Edisi 59. Perempuan Dan Anak Di Wilayah Tertinggal, 2008.

Jurnal Perempuan Edisi 63. Catatan Perjuangan Politik Perempuan, 2009.

Undang-Undang (UU) No. 68 Tahun 1958 tentang Ratifikasi Konvensi Hak Politik Perempuan

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilu DPR, DPD, dan DPRD

Undang-undang No. 10 tahun 2008 tentang Pemilu Legislatif

Undang-undang No. 2 tahun 2008 tentang Partai Politik (Parpol)

Undang-Undang No.23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak.

Bahan Internet

www.jurnalperempuan.com

MAKNA PEMBANGUNAN DI DESA PERBATASAN

Lidia Djuhardi

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

PENDAHULUAN

Letak Desa Temajuk yang jauh dan sulit dijangkau dari kecamatan Paloh, terlebih kabupaten Sambas, menempatkan desa Temajuk sebagai desa terisolir dan terluar. Sedangkan minimnya pembangunan infrastruktur desa menempatkan desa Temajuk dan masyarakatnya tertinggal. Hidup berdampingan langsung dengan masyarakat desa tetangga terdekatnya, desa Melano, Malaysia, merupakan sesuatu yang tak terhindarkan yang juga menjadi kekhasan kehidupan sosial masyarakat desa Temajuk. Terlebih, kedua desa berbeda Negara tersebut seperti berada dalam satu wilayah (satu desa), tanpa dibatasi laut/sungai, hanya berbatas gerbang kayu setinggi 3 meter bertuliskan “*Selamat jalan, terimakasih atas kunjungannya, doa kami menyertai anda, biar batas memisahkan, kita tetap saudara*”, dimana letaknya tak jauh dari pos lintas batas yang masih diberlakukan tradisional (hanya ijin/lapor dengan menulis di buku tamu pada penjaga saat akan ke desa Melano). Dapat dikatakan batas wilayah hanya selangkah kaki, atau yang diungkapkan bupati Sambas, “*sedepa*” (selengan manusia), karena wilayah “bebas” yang harusnya tak boleh digarap, justru ditanami karet oleh masyarakat desa Melano, sehingga jarak antar dua desa semakin dekat, padahal jarak (resmi) harusnya sekitar 400 meter.

Kondisi tersebut, memberi pemahaman, mengapa kedua desa terlihat “menyatu”, demikian juga masyarakatnya. Bahkan dalam aktivitas kesehariannya, sulit dibedakan, yang mana orang Temajuk atau Melano, kecuali setelah mendengar bahasa yang digunakan (saat berkomunikasi, tiap warga menggunakan bahasa mereka masing-masing), meski sama-sama beretnis Melayu, namun bahasa Melayu Temajuk (Melayu Sambas) berbeda dengan bahasa Melayu Melano (Melayu Serawak, Malaysia timur).

Mengingat kondisi desa Temajuk yang pembangunan fisik (infrastruktur) dan non-fisik (sdm) nya masih sangat minim, maka keterbatasan pemenuhan kebutuhan “mau tidak mau” dipenuhi oleh masyarakat tetangga terdekatnya, desa Melano, Malaysia. Kondisi tersebut kian menyatukan hubungan (ekonomi, sosial, budaya hingga politik) kedua desa, baik secara fisik maupun psikologis.

Pencanangan pembangunan desa tertinggal oleh pemerintah, tentu memberikan “angin segar” bagi masyarakat desa Temajuk. Ini terlihat dari bagaimana antusiasme masyarakat akan pembangunan yang kini masih berlangsung di desanya. Kondisi ini semua membuat peneliti “tergelitik” untuk mengetahui lebih dalam apa sesungguhnya yang masyarakat desa Temajuk rasakan, inginkan dan bagaimana mereka memaknai pembangunan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam konteks komunikasi makna dan pemaknaan selalu muncul dalam episode pembuatan pesan, penerimaan pesan dan proses yang berlangsung di dalamnya. Pembuatan dan penerimaan pesan dapat dimaknai dari berbagai perspektif (individualis, sosialis, interpretif, dan kritik). Pembuatan pesan berkaitan dengan bagaimana pesan-pesan dihasilkan yang bermuara pada pesan. Sementara itu, penerimaan pesan fokus pada bagaimana pesan diterima. Baik pembuatan maupun penerimaan pesan, berkuat di seputar bagaimana manusia memahami, mengorganisasikan dan menggunakan informasi yang terkandung dalam pesan. Sebagaimana diketahui bahwa komunikasi merupakan proses yang fokus pada pesan yang dibangun oleh berbagai informasi (Hidayat, 2008:2).

Makna menurut Brodbeck dalam Fisher (1978 :344), makna difahami sebagai objek, ide, atau konsep yang ditunjukkan melalui istilah itu, ini senada dengan pendapat Morris yang memahami makna dalam pengertian yang serupa dengan aspek “semantis” bahasa. Makna difahami sebagai hubungan lambang dengan referen yang ditunjuk (Fisher 1978:344).

Makna mempunyai peran yang sangat penting dalam komunikasi, karena tanpa ada pemahaman makna yang sama terhadap suatu stimuli, maka tidak akan ada komunikasi. Komunikasi sebagai proses yang membuat menjadi sama antar dua orang atau lebih yang pada awalnya menjadi monopoli seseorang. Jadi dalam komunikasi ini ada kebersamaan

makna yang difahami sebagai fenomena sosial, bukan sekedar penafsiran dan pemahaman seorang individu, melainkan mencakup aspek-aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki oleh para komunikator Gode (1959) dalam Fisher (1978 :346).

Lebih lanjut Goyer dalam Fisher (1978 : 347) mendeskripsikan jika tidak ada kebersamaan makna dan pemilikan pengalaman yang sama, maka komunikasi tidak akan terjadi. Artinya, persamaan makna menjadi sesuatu yang penting dalam komunikasi.

Sementara makna yang diciptakan masing-masing individu ketika berkomunikasi sangat tergantung dari latar belakang termasuk budaya mereka. Shands dalam Fisher (1978 :347) mengatakan bahwa makna dari makna merupakan konsensus. Makna lahir dalam suatu proses sosial yang difahami Shands sebagai proses komunikasi .

Konteks makna dari Husserl, Schutz, hingga Fisher sejalan dengan pemaknaan yang terbangun pada masyarakat desa Temajuk tentang pembangunan. Dimana makna yang dibangun erat kaitannya dengan latarbelakang kehidupan masyarakat desa Temajuk yang hidup berdampingan dengan masyarakat desa Melano, Malaysia yang *notabene* pembangunan wilayahnya lebih baik. Selain karena kebutuhan, kesamaan latarbelakang juga membuat hubungan antar kedua masyarakat terus terjalin dengan baik, bahkan beberapa diantara mereka menganggap tetangganya sebagai “saudara tiri”, karena berbeda Negara, namun berasal dari wilayah dan etnis yang sama, bahkan beberapa orang desa Melano berasal dari Temajuk, Paloh dan Sambas.

Pengalaman, latar belakang dan intensitas komunikasi tersebutlah yang memberikan kekhasan pemaknaan masyarakat desa Temajuk tentang Pembangunan. Cara masyarakat memaknai merupakan hasil dari proses panjang pengalaman mereka (masyarakat Temajuk) hidup berdampingan dengan masyarakat desa Melano, Malaysia. Karena kondisi tersebut, maka secara subyektif cara masyarakat desa Temajuk memaknai pembangunan akan terkait dengan pengalaman mereka hidup bersama , berdampingan dengan masyarakat tetangganya, melano, Malaysia.

Makna subjektif menurut Schutz tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individual. Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” (*common and shared*) di antara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut

sebagai “intersubjektif”. Selain makna “intersubjektif”, dunia sosial menurut Schutz, harus dilihat secara historis. Oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Menurut Schutz, dunia kehidupan merupakan sesuatu yang terbagi, merupakan dunia kebudayaan yang sama. (Haryanto, 2012: 147)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang berparadigma Interpretif ini, menggunakan pendekatan Kualitatif dengan metode fenomenologi, yang juga dikenal sebagai metode deskriptif kualitatif. Fenomenologi sebagai salah satu bentuk penelitian yang didasarkan pada makna yang ada pada kognisi, dan berkaitan dengan keseluruhan fenomena (Moustakas, 1994:58). Ini mengacu pada pengkajian yang berkelanjutan mengenai fenomena dari berbagai macam posisi dan perspektif, sehingga kondisi ini menuntut peneliti untuk memahami keseluruhan fenomena (nyata dan dibayangkan), yang muncul sebagai upaya sadar seseorang yang diteliti terhadap aspek yang diteliti. Dengan demikian, penelitian fenomenologi akan menggambarkan dan menjelaskan bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena sosial harus mengacu pada realitas intersubjektif sebagai bagian dari proses penelitian (Moustakas, 1994 :59).

Penelitian fenomenologi berusaha memahami arti dari peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang terlibat dalam suatu situasi tertentu. Penelitian ini menekankan pada aspek subyek dari perilaku seseorang. Peneliti berusaha untuk masuk ke dunia konseptual subyek yang diteliti sehingga peneliti akan dapat memahami apa dan bagaimana suatu pengertian yang mereka kembangkan di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang akan melakukan interpretasi terhadap pengalaman melalui interaksi dengan orang lain melalui kesadarannya. Lebih lanjut, pengertian dari pengalaman yang terbentuk selama proses interaksi akan membentuk kenyataan yang ada pada diri individu.

Fenomenologi Schutz, punya pengaruh dalam penelitian komunikasi, dimana melalui pendekatan ini, pemahaman dan penafsiran dunia kehidupan realitas “sebenarnya” adalah seperti yang dialami subyek. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti mereka menginternalisasikannya melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi. (Mulyana, 2001:63)

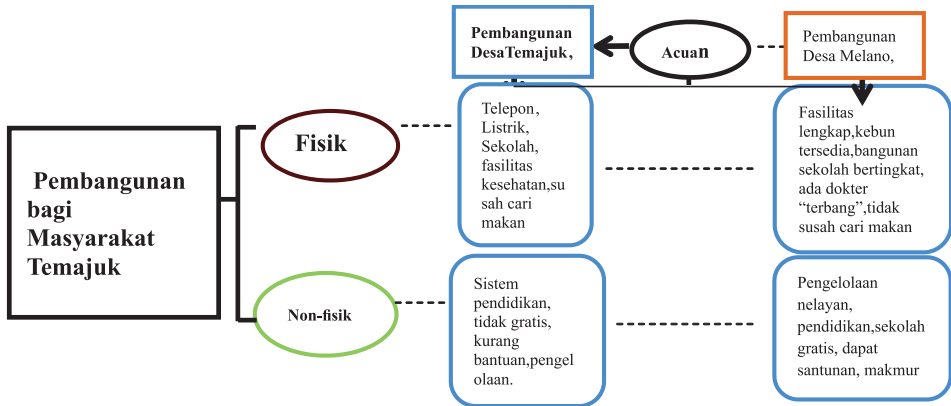
Schutz, menyatakan para aktor sosial menafsirkan sifat realitas yang relevan dengan kepentingan mereka, dus realitas menjadi fungsi struktur relevansi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Schutz berkilah, bahwa para peneliti sosial apapun harus memulai penelitian mereka mengenai dunia sosial dengan menentukan dan mengklasifikasikan struktur relevansi, kategori, konsep, ekspresi, skema interpretif, dan persediaan pengetahuan (*Stock of knowledge*) yang sebenarnya digunakan (secara bersama) oleh anggota-anggota suatu komunitas komunikasi. Maka penelitian sosial adalah usaha untuk mengembangkan model-model sistem konsep dan relevansi subjek penelitian, oleh karena hal-hal tersebut dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari. (Mulyana, 2001 : 62-63)

Berkaitan dengan penelitian peneliti, maka untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman subyek penelitian (masyarakat desa Temajuk), peneliti menggali pemahaman berdasarkan pengalaman mereka. Pengalaman masyarakat Temajuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan sesamanya (masyarakat internal Temajuk) maupun dengan masyarakat luar dari desa Temajuk (masyarakat Melano, Malaysia) menjadi gambaran yang komprehensif dalam menginterpretasi makna.

Dengan menggunakan metode fenomenologi Schutz, peneliti akan mendapatkan gambaran bahwa makna yang dibangun karena adanya intersubyektif antar pihak yang berinteraksi (interaksi di internal Temajuk maupun dengan masyarakat eksternalnya, masyarakat desa Melano, Malaysia). Pemahaman terhadap intersubyektifitas yang muncul pada perilaku subyek penelitian dapat digali dari penafsiran dan kesadaran subyek penelitian terhadap pengalaman interaksinya (individu) dengan oranglain diluar dirinya. Dari interaksi tersebut, subyek penelitian akan membentuk realitas dalam dirinya, berupa pemaknaan, sebagai konstruksi fenomena yang dialami (pengalaman) subyek yang diteliti.

PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara, terungkap beragam harapan, keinginan, keluhan yang merupakan aspirasi yang dapat peneliti tangkap sebagai bagian dari aspirasi masyarakat desa temajuk, karena kebutuhan mereka yang terbatas selama ini. Seperti yang peneliti rangkum dalam bagan berikut :



Dari paparan pembangunan secara fisik dan non fisik yang terungkap dari masyarakat desa Temajuk, maka pemaknaan yang mereka berikan pada pembangunan di desanya, juga selalu terkait (acuan/pembandingan) dengan kondisi pembangunan di desa tetangga terdekatnya, desa Melano, Malaysia.

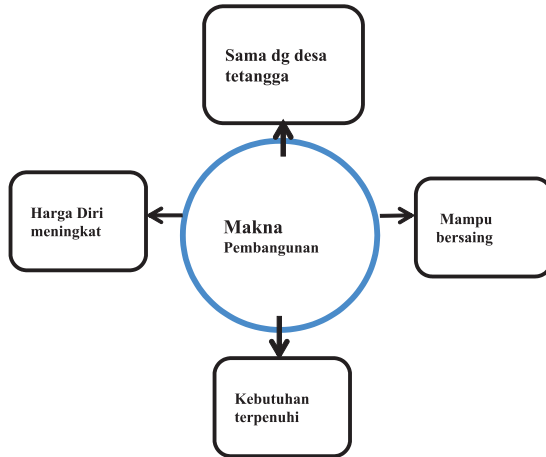
Berdasarkan kedekatan fisik dan psikologis, yang terungkap dalam pengalaman dan makna masyarakat desa Temajuk (informan), dapat disimpulkan bahwa pemaknaan masyarakat tentang pembangunan dipengaruhi oleh kedekatan yang terjalin antara kedua masyarakat berbeda Negara tersebut. Salah satunya, dimana mereka tidaklah mudah mengungkap perbedaan pembangunan yang realitasnya ada. Dari beberapa informan terungkap keinginan, harapan mereka akan pembangunan di desanya, yang kesemuanya cenderung merujuk pembangunan di desanya setara dengan pembangunan desa tetangga terdekatnya, desa Melano.

- (1). Kesetaraan, yaitu rasa kesamaan yang selalu ingin ditunjukkan dan dibangun, selain pembangunan yang sama sebagai harapan mereka agar memiliki kehidupan yang mereka anggap "senyaman" (seenak masyarakat desa Melano). Sehingga tak heran jika perbedaan pembangunan yang realitasnya masih dialami tak mereka ungkap, justru sebaliknya keinginan menunjukkan diri yang tidak jauh berbeda, terindikasi dalam semangat berjuang mereka yang tinggi, yang menurut mereka sebagai cara mensejahterakan diri atau yang mereka ungkap sebagai "same nyaman" (sama enaknyanya) dengan kehidupan masyarakat desa Melano, Malaysia. Dimana mereka

cenderung memaknai pembangunan desanya dianggap membangun jika sudah menyamai kondisi wilayah desa tetangga.

- (2). Persaingan, yaitu ungkapan-ungkapan yang terkadang menganggap mereka lebih baik (rajin, tegar dan tidak manja) yang juga terkait dengan pembangunan fisik desanya, yang tanpa diminta selalu membandingkannya dengan pembangunan fisik desa Melano, Malaysia. Salah satunya adalah pembangunan jalan lintas menuju dan keluar desa, hingga jalan di dalam desa yang kini sudah "beraspal" merupakan kebanggaan masyarakat desa Desa Temajuk, yang menurut mereka membuat "iri" masyarakat desa Melano. Ini mereka maknai bahwa pembangunan membuat mereka mampu bersaing dengan masyarakat desa tetangga.
- (3). Harga Diri, yaitu ungkapan-ungkapan yang "tidak mau diremehkan", khususnya bagi masyarakat Melano. Namun ini juga bisa dimaknai sebagai ungkapan jati diri kebangsaan yang kuat akan diri sebagai bangsa, identik dengan apa yang mereka ungkapkan pula, meski hubungan dekat, namun tidak berarti rasa "nasionalisme" dalam diri masyarakat desa Temajuk berkurang apalagi hilang, justru kian kuat, terlebih para tetua desa yang sudah hidup berpuluh tahun, dimana mereka merasakan bagaimana perjuangan masyarakat desa, dari awal. Dimana mereka memaknai bahwa suatu pembangunan itu harusnya mampu meningkatkan harga diri masyarakatnya.
- (4). Kebutuhan, yaitu keluhan, dan ceritera mereka (masyarakat desa Temajuk) dalam bertahan hidup di desa Temajuk yang pembangunannya sangat minim (serba kekurangan). Kurangnya pembangunan membuat mereka kesulitan memenuhi kebutuhan mereka, dan dengan kondisi tersebut, mereka "mau tidak mau" memenuhinya di desa Melano, Malaysia. Sehingga pembangunan mereka maknai jika kebutuhan mereka sudah terpenuhi, tanpa harus tergantung dengan wilayah lain (tetangga).

Hasil pemaknaan pembangunan yang sudah peneliti kategorikan, berdasarkan hasil wawancara atau hasil subyektifitas informan (masyarakat desa Temajuk), peneliti ringkas dalam bagan berikut :



Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian (hasil wawancara , observasi, serta literatur) yang ditemukan tentang makna pembangunan dari para informan di desa Temajuk, menjelaskan bahwa pemaknaan sangat terkait dengan faktor-faktor terkait latar belakang serta kondisi yang dialami.

Faktor-faktor tersebut adalah : Geografis, Demografi, Sejarah, Budaya, Interaksi (Hubungan) yang terjalin (pemerintah maupun dengan masyarakat Melano), serta kondisi pembangunan yang ada di desa Temajuk. Implikasi cara pandang dari semua faktor tersebut khususnya terungkap lewat wawancara mendalam yang peneliti lakukan pada para informan, yang mengkonstruksi makna pembangunan berdasarkan yang dialami dan dirasakan. Sehingga cara pemaknaan yang diungkap informan (masyarakat desa Temajuk) cenderung serupa. Inipun terimplikasi lewat perilaku masyarakat terhadap pembangunan itu sendiri, dimana masyarakat Temajuk cenderung sangat kooperatif dan partisipatif terlebih jika pembangunan tersebut sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektifitas, yaitu pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan oranglain (Alfred Schutz dalam Kuswarno,2009:2)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa simpulan bahwa cara masyarakat desa Temajuk memaknai pembangunan sangat terkait dengan latar belakang, kondisi pembangunan di desanya, serta kedekatan mereka

dengan masyarakat desa tetangga terdekatnya, Melano, Malaysia. Dimana hasil penelitian menemukan ada empat kategori yang menjadi dasar mereka memaknai pembangunan, yaitu :

- (1). Kesetaraan/kesamaan dengan masyarakat desa tetangga Melano, yang selalu menjadi acuan pembangunan
- (2). Persaingan, dimana kedekatan hubungan yang telah lama terjalin nyatanya tak membuat masyarakat desa Temajuk menerima kondisi mereka begitu saja, terlebih jika dibandingkan dengan masyarakat desa tetangga, masyarakat desa Temajuk cenderung menganggap bahwa mereka sangat mampu bersaing dengan masyarakat Melano, Malaysia.
- (3). Harga Diri, jika melihat kerja keras masyarakat dalam bertahan hidup di desa Temajuk, meski dengan keterbatasan fasilitas pembangunan. Perilaku inipun Meski pembangunan desa Temajuk masih tertinggal dibanding desa Melano, Malaysia, namun masyarakat desa Temajuk sebagian besar memaknai diri mereka sebagai diri yang positif (pejuang). Dimana mereka tetap berjuang keras dalam menjalani kehidupan mereka dengan kondisi sarana dan prasarana yang minim, demi mencapai harapan kehidupan yang lebih baik yang mereka ungkap sebagai kondisi “senyaman” masyarakat desa Melano, yang menjadi rujukan bagi masyarakat desa Temajuk.
- (4). Kebutuhan, mengingat pembangunan yang minim, sehingga pemenuhan kebutuhan yang terbatas, menyebabkan masyarakat desa Temajuk masih tergantung pemenuhan kebutuhan pokoknya pada desa tetangga, sehingga pemenuhan kebutuhan atau mampu memenuhi kebutuhan sendiri adalah salah satu makna pembangunan bagi masyarakat desa Temajuk

DAFTAR PUSTAKA

- Fisher, B Aubrey. 1986 *Teori-Teori Komunikasi: perspektif mekanitis, psikologis, interaksional, dan pragmatis*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Haryanto Sindung. 2012. *Spektrum Teori Sosial : Dari Klasik Hingga Postmodern*. Jakarta : AR- RUZZ Media
- Hidayat, Mien. 2008. *Makna dan Pemaknaan Aplikasi dalam Penelitian* . Makalah Jurusan Hubungan Masyarakat , Fakultas Komunikasi. Bandung: Universitas Padjadjaran
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi (fenomena pengemis kota bandung)*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. California : SAGE Publication
- Mulyana, Deddy, 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- 2005. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- 2008. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Sumber Lain :

Disertasi dan Tesis

- Almutahar, Hasan. 2012. *Pemberdayaan Masyarakat Kawasan (Studi PNPM Mandiri Pedesaan Kecamatan Paloh kabupaten Sambas)*. Disertasi Bandung : Universitas Padjdjaran.
- Hadisiwi, Purwanti. 2011. *Konstruksi Makna Penyandang Filariasis (Studi Fenomenologi Tentang Makna Penyandang Filariasis Dalam komunikasi Resiko Kesehatan Di Kabupaten Bandung)* Disertasi. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Dokumen

- Indikator Kesejahteraan Daerah, Provinsi Kalbar. 2011. TNP2K
- Evaluasi Kinerja Pembangunan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. 2011. BAPPENAS dan Universitas Tanjung Pura
- Kabupaten Sambas Dalam Angka . 2012. *Sambas Regency in Figures*

Rujukan Elektronik

<http://www.kemsos.go.id>

www.pontianakpost.com www.tabloiddiplomasi.org

PERSEPSI PEMILIH MUDA MENGENAI INFORMASI PEMILIHAN KEPALA DAERAH (PILKADA) 2015 MELALUI MEDIA MASSA (SURVEY PADA PEMILIH MUDA PELAJAR DAN MAHASISWA DI KOTA DEPOK)

Heri Budianto

Email: bangheri_budianto@yahoo.com

PENDAHULUAN

Media massa merupakan salah satu saluran informasi yang digunakan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia dalam menyampaikan berbagai informasi mengenai pemilihan kepala daerah secara serentak yang dilaksanakan pada 9 Desember 2015. Pentingnya peran media massa dalam untuk mensosialisasikan pelaksanaan Pilkada 2015 disampaikan oleh Ketua KPU RI Husni Kamil Malik. “Partisipasi teman-teman lembaga penyiaran nasional penting, dimana kita sangat berharap koordinasi seperti 2014 lalu tetap jalan, karena keberhasilan pemilu kan keberhasilan banyak pihak”. (www.kpu.go.id: Partisipasi Media Penting Untuk Sukseskan Pilkada;18 Juni 2015; 14:51:46).

Peran media massa dalam kegiatan politik memang sangat penting. Sebagai media informasi bagi khalayak luas, media massa diharapkan mampu memberikan informasi termasuk dalam aktivitas politik seperti pilkada. Terlepas dari peran media massa sebagai saluran komunikasi bagi khalayak luas. Menurut Karlinah dalam Ardianto dan Erdinaya (2004), salah satu fungsi komunikasi Massa bagi masyarakat atau khalayak adalah fungsi informasi.

Sebagai media informasi, media massa diharapkan dapat memberikan informasi kepada khalayak luas termasuk informasi di bidang politik. Pemilihan kepala daerah tahun 2015 merupakan Pilkada serentak yang dilaksanakan di Indonesia. Pilkada serentak ini dilaksanakan pada tanggal 9 Desember 2015. Peristiwa politik besar yang akan dilaksanakan oleh Bangsa Indonesia ini akan sangat menentukan perjalanan bangsa, khususnya kepemimpinan di daerah.

Keberadaan pemilih sangat menentukan dalam keberlanjutan pembangunan di daerah. Artinya partisipasi pemilih dalam Pilkada sangat menentukan nasib suatu daerah 5 tahun mendatang. Sebelum menentukan pilihan, sebaiknya pemilih mendapatkan informasi mengenai banyak hal tentang pilkada baik tentang tatacara memilih, pelaksanaan pemilihan, sampai kepada rekam jejak calon kepala daerah yang ikut dalam pemilihan kepala daerah. Kecukupan informasi ini diharapkan di dapatkan melalui media massa dimana pelaksanaan Pilkada itu berlangsung. Kota Depok merupakan salah satu wilayah yang melaksanakan Pilkada walikota pada 9 Desember 2015. Sebagai daerah mengalami perkembangan sangat pesat dan dekat dengan ibukota Negara, Kota Depok menjadi magnet politik tersendiri bagi partai politik untuk memenangkan Pilkada.

Keberadaan dan partisipasi pemilih sangat penting dalam pelaksanaan pilkada serentak, hal ini merupakan salah satu indikator keberhasilan kerja KPU dan KPUD. Tingginya partisipasi pemilih juga menentukan kualitas demokrasi. Namun soal dalam Negara berkembang, soal partisipasi politik menjadi persoalan tersendiri. Pemilih pemula merupakan peserta pemilihan umum yang sudah berusia 17 tahun. pemilih pemula sebagai generasi muda yang melanjutkan perjalanan demokrasi bangsa. Pada usia ini pemilih pemula mempunyai hak dan kewajiban untuk berpartisipasi untuk menentukan kepala daerah. Begitu juga di Kota Depok. Komisi Pemilihan Umum (KPUD) Depok mempunyai data pemilih pemula sebesar 19.511. Pemilih pemula di catat cukup besar dari total 1.223.157 pemilih. Pihak KPUD menargetkan partisipasi tinggi (77,75 persen) dari pemilih pemula dalam pilkada Depok kemarin. Sehingga KPUD Depok gencar melakukan sosialisasi (<http://depokbersatu.com/seputar-kpud-depok/19-511-pemilih-pemula-kpud-depok-patok-target-tinggi/>)

Keberadaan pemilih memang merupakan elemen penting dalam proses demokrasi termasuk pilkada. Salah satu elemen penting adalah pemilih muda, yang sangat dominan saat ini. Keberadaan pemilih muda di Kota Depok mencapai 244.631 pemilih atau 20% dari jumlah pemilih yang ada di Kota Depok. jumlah pemilih pemula di Kota Depok sebanyak 19.512 orang. Laki-laki adalah yang terbanyak dari golongan pemilih pemula, yakni 9.945 orang. Sementara perempuan 9.567 orang (2015, pikiran-rakyat.com). Karena itu penelitian mengenai persepsi pemilih muda terhadap Informasi pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) 2015 melalui media massa menjadi

penting untuk dilaksanakan. Penelitian ini dilaksanakan pada Pemilih Muda Pelajar dan Mahasiswa di Kota Depok.

Namun data real count KPUD Depok, angka partisipasi pemilih pemula Pilkada Depok 2015 hanya mencapai 56,86 persen dari target awal 77,75 persen. Hal ini menjadi menarik untuk di gali factor-faktor apakah yang mempengaruhi partisipasi pemilih pemula kurang dari target?. Partisipasi politik sendiri merupakan hasrat seseorang individu untuk mempunyai peran dalam kehidupan politik melalui keterlibatan administratif untuk menggunakan hak suara, melibatkan dirinya diberbagai organisasi, mendiskusikan berbagai persoalan, mendiskusikan berbagai persoalan politik pada pihak lain, ikut serta melakukan berbagai aksi dan gerakan, bergabung dengan partai-partai atau organisasi-organisasi independen, ikut serta dalam kampanye penyadaran, memberikan pelayanan terhadap lingkungan dengan kemampuannya sendiri (Khamisi dalam Ruslan 200: 46).

Partisipasi sangat erat kaitannya dengan persepsi, sedangkan persepsi merupakan inti dari komunikasi. Artinya persepsi pemilih sangat menentukan dalam kaitannya dengan partisipasinya dalam pilkada. Persepsi pemilih tentang pelaksanaan pilkada serentak itu sendiri, persepsi tentang informasi mengenai tata cara menggunakan hak pilih sampai kepada persepsi tentang calon yang akan dipilih merupakan satu rangkaian yang ada dalam proses stimuli-respon pemilih dalam partisipasi pemilih. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian ini adalah seperti apakah persepsi pemilih muda di Kota Depok terhadap informasi pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) 2015 yang diperoleh dari Media Massa?

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pemilih muda di Kota Depok pada Informasi pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) 2015 yang diperoleh Media Massa.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Politik, Media Massa dan Warga Negara

Menurut Miriam Budiardjo, politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (Negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dalam melaksanakan tujuan-tujuan. Politik adalah kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka

di dalam kondisi konflik sosial. Politik, seperti komunikasi adalah proses, dan seperti komunikasi, politik melibatkan pembicaraan. Komunikasi politik merupakan proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Meadow dalam Nimmo (1989) menyatakan "*political communication refers to any exchange of symbols or messages that to a significant extent have been shaped by or have consequences for political system.*" Tetapi Nimmo sendiri yang mengutip Meadow dalam bukunya itu hanya memberi tekanan pada pengaturan umat manusia yang dilakukan di bawah kondisi konflik, sebagaimana disebutkan "*communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict.*"

Dalam buku *Introduction to Political Communication (2003) McNair* menyatakan bahwa "*political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state reward or punishes).*" Jadi komunikasi politik menurut McNair adalah murni membicarakan tentang alokasi sumberdaya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sangsi-sangsi apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda.

Berdasar uraian diatas, pada dasarnya komunikasi politik adalah kegiatan komunikasi yang dianggap memiliki konsekuensi - konsekuensi (aktual maupun potensial) yang mengatur perbuatan manusia di dalam kondisi-kondisi konflik. Komunikasi pada dasarnya memiliki definisi yang sama dengan arti komunikasi itu sendiri, hanya saja dalam komunikasi politik, jenis pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi tersebut adalah hal-hal yang berkenaan dengan politik.

Media Massa dan Informasi Pemilihan Kepala Daerah

Saluran komunikasi politik tidak hanya mencakup alat, sarana, dan mekanisme seperti media cetak, radio, pesawat televisi, selebaran dan lain-lain. Dalam komunikasi politik saluran yang tidak kalah pentingnya adalah

manusia itu sendiri, manusia sebagai otak perumusan pesan politik melalui sarana yang ada di media massa. Media massa menjadi saluran yang sering digunakan dalam menyampaikan informasi politik bahkan media massa dilihat sebagai alat yang mampu menjustifikasi terhadap realitas sosial yang terjadi di masyarakat. Dengan kekuatan yang dimiliki oleh media massa tersebut, maka lembaga-lembaga politik, misalnya: partai-partai politik, organisasi-organisasi pemerintah, kelompok kepentingan, serikat buruh, LSM, dan organisasi-organisasi massa, selalu memanfaatkan media massa untuk tujuan-tujuan politiknya.

Hal di atas cukup beralasan, karena peranan media massa cukup potensial dalam usaha merebut pengaruh (kekuasaan) dalam suatu pemerintahan. Apabila digali lebih dalam tentang pengaruh media massa dengan kekuasaan, maka media massa seringkali dipandang sebagai alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya untuk melakukan salah satu (atau lebih) untuk (1) menarik dan mengarahkan perhatian, (2) membujuk pendapat dan anggapan, (3) mempengaruhi pilihan sikap, (4) memberikan status dan legitimasi, dan (5) mendefinisikan dan membentuk persepsi realitas.

Persepsi Pemilih Muda

Menurut Deddy Mulyana (2003: 25) “persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal”. Bagian penting dari persepsi adalah adanya rangsangan atau adanya stimulus- stimulus yang diterima seseorang dari lingkungan eksternalnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Eva Latifa (2012: 64) yang menyatakan bahwa “persepsi adalah proses mendeteksi sebuah stimulus”.

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran atau interpretasi adalah inti persepsi yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi (Mulyana, 2005:167). Persepsi disebut inti komunikasi. Sebab, bila persepsi seseorang tidak akurat, komunikasi mungkin kurang efektif. Persepsi akan menentukan seseorang dalam memilih suatu pesan atau mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi. Sebagai konsekuensinya, mereka semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2005:168).

Dalam Mulyana (2005:169), Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bonaken serta Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson menyebutkan bahwa persepsi terdiri atas tiga aktivitas, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi mencakup sensasi dan atensi. Organisasi yang melekat pada interpretasi dapat didefinisikan sebagai melekatnya suatu rangsangan bersama rangsangan lain sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna.

Persepsi manusia terbagi menjadi dua, yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia (Mulyana, 2005:171). Persepsi terhadap lingkungan fisik berbeda dengan persepsi terhadap lingkungan sosial. Perbedaan tersebut mencakup (a) persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik, sedangkan persepsi terhadap melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal, (b) persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar, sedangkan persepsi terhadap orang menanggapi sifat-sifat luar dan dalam sekaligus, dan (c) objek tidak bereaksi, sedangkan manusia bereaksi.

Dapat dipahami bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada stimulus-stimulus dari aspek pengalaman dan sikap dari individu. Jadi, persepsi adalah proses penerimaan dan pengolahan informasi yang diterima oleh alat indra dan diproses menjadi stimulus yang disampaikan kepada pikiran seseorang sehingga stimulus tersebut terbentuk menjadi sebuah penilaian atau penafsiran yang biasanya diperoleh dari pengalaman yang sudah terjadi maupun diperoleh dari pengamatan dan pengindraan yang terjadi disekitarnya.

Dalam kehidupan kita sehari-hari, barangkali istilah “politik” tidak begitu asing. Segala sesuatu yang dilakukan atas dasar kepentingan kelompok tertentu atau kekuasaan diatasmamakan politik. Begitu jeleknya citra politik di kalangan masyarakat bukan saja mereka yang berpendidikan rendah, bahkan juga kadang di kalangan mereka yang berpendidikan tinggi. Hebert Hyman menemukan bukti terkait dengan kekuatan pengaruh keluarga pada orientasi politik anak-anak, muda-mudi, hingga orang dewasa. Penelitian tersebut menyatakan bahwa 75 persen pemilih baru atau yang kali pertama mengikuti pemilu memilih partai sesuai dengan pilihan ayahnya. Pada orang dewasa sekalipun, pilihannya masih memiliki banyak kemiripan seperti yang dipilih oleh anggota keluarganya (Subiakto dan Ida, 2014:66).

Keluarga serta media massa memengaruhi pilihan anak. Sebab, media massa seperti televisi dapat menghadirkan gambar secara visual dan informasi

yang sifatnya beragam. Informasi yang disajikan tersebut berpengaruh besar dalam penanaman nilai kepada anak. Tapscot dalam (Subiakto dan Ida, 2014:70) mengemukakan bahwa karakteristik generasi internet atau net generation memiliki kecenderungan lebih cerdas, lebih cepat, dan lebih toleran pada keberagaman. Mereka lebih suka berkomunikasi dengan internet daripada telepon. Sebab, internet bisa digunakan secara multitasking activities. Net generation juga telah membentuk nilai-nilai baru seperti menghargai perbedaan dan lebih mewaspadaai setiap hal di masyarakat.

METODE PENELITIAN

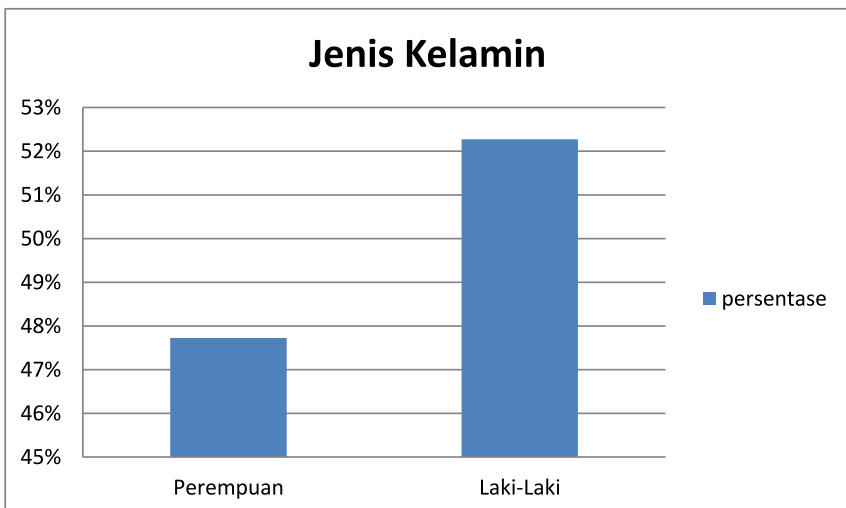
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Berdasarkan data yang diperoleh dari KPU Pusat terdapat kurang lebih 18.232 jumlah pemilih yang berusia 17-21 tahun (pemilih pemula).

Secara proporsional jumlah responden dibagi hingga ke level kecamatan di kelima wilayah tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN

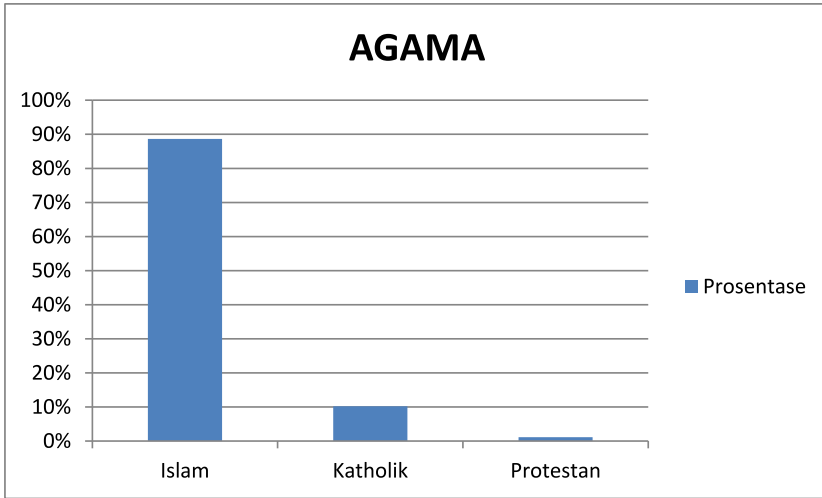
Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden



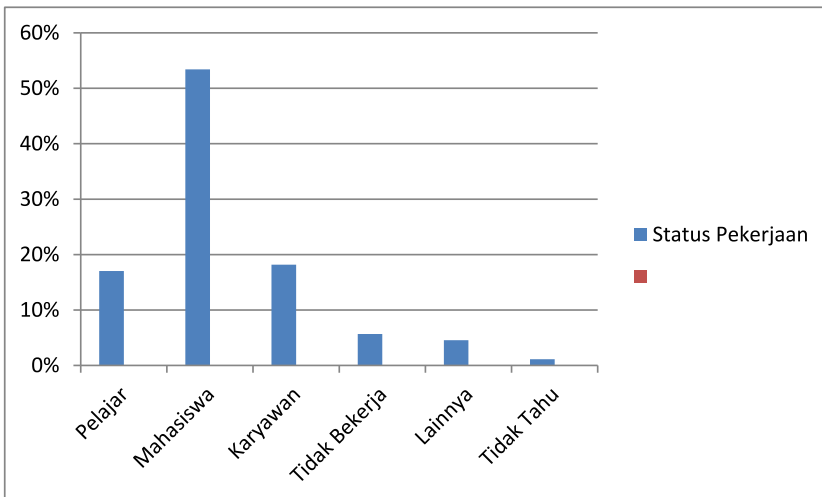
Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa Responden Laki-laki lebih banyak yakni sebesar 52 Persen sedangkan responden Perempuan sebesar 48 Persen.

Tabel 2. Agama Responden



Responden lebih banyak beragama Islam yakni sebesar 88 persen, sedangkan Katholik sebesar 10 persen dan Protestan sebesar 2 persen.

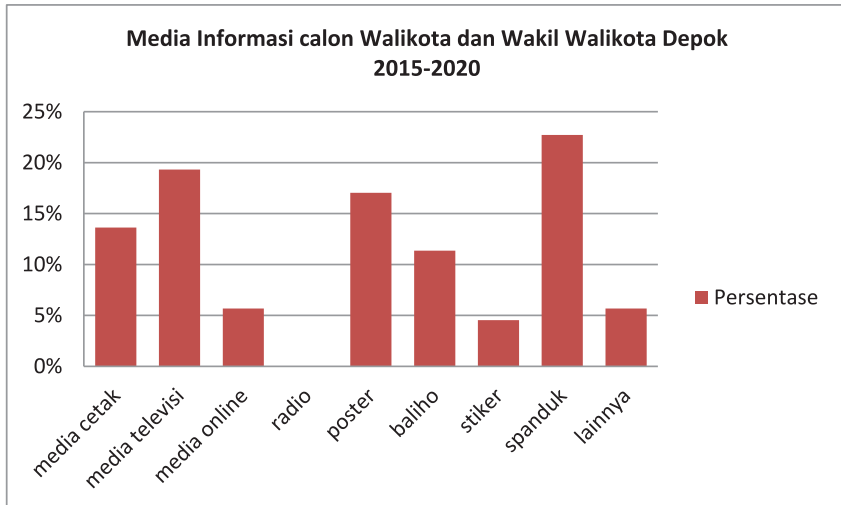
Tabel 3. Pekerjaan Responden



Jika dilihat dari status pekerjaan sebanyak 52 persen responden adalah mahasiswa dan Karyawan sebesar 19 persen dan Pelajar sebesar 18 persen.

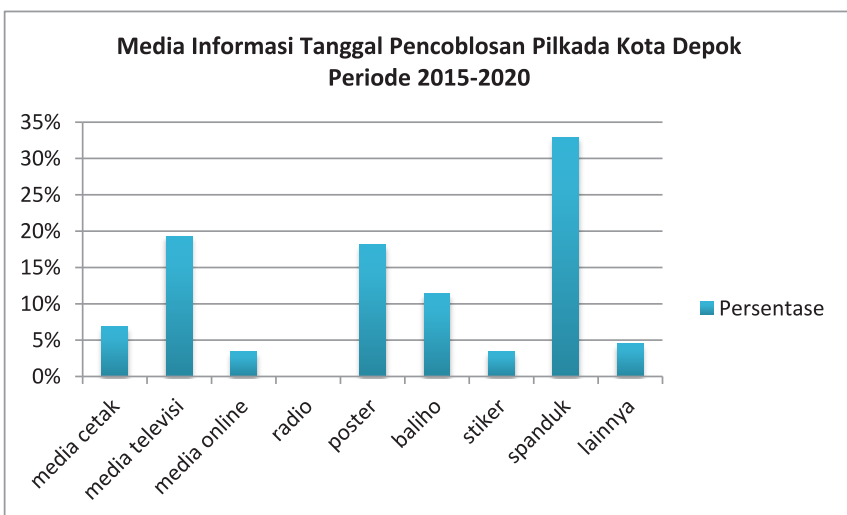
Pengetahuan Tentang Media Informasi dan Tentang Calon Walikota dan Wakil Walikota

Tabel 4. Pengetahuan Media Informasi Calon Walikota dan Wakil Walikota Depok



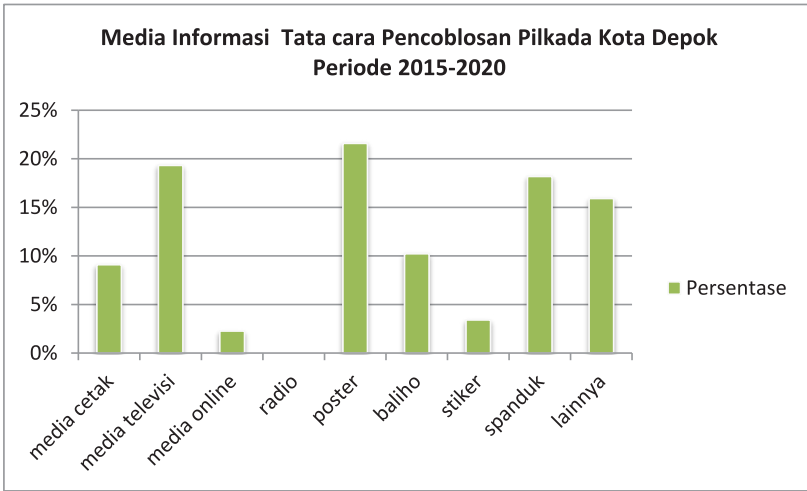
Pengetahuan responden terhadap media informasi yang paling banyak memberikan informasi kepada masyarakat adalah spanduk sebesar 23 persen, kemudian diikuti televisi sebesar 19 persen dan poster sebesar 17 persen. Maka media luar ruang seperti spanduk masih menjadi media paling efektif dalam memberikan informasi tentang pilkada kepada masyarakat di Kota Depok.

Tabel 5. Pengetahuan tentang Media Informasi Tanggal Pencoblosan Pilkada Kota Depok



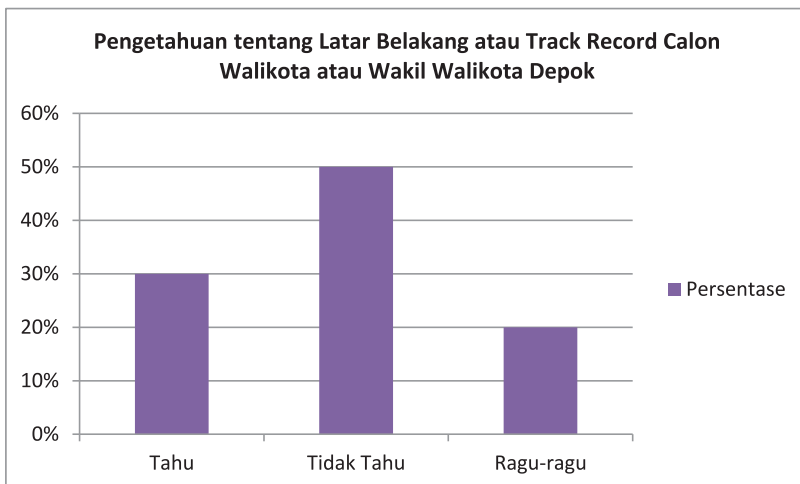
Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa informasi tentang tanggal pencoblosan lebih banyak dilihat oleh masyarakat melalui spanduk sebesar 33 persen, kemudian Televisi 19 persen dan poster sebesar 17 persen.

Tabel 6. Pengetahuan tentang Media Informasi Tata Cara Pencoblosan Pilkada Kota Depok.



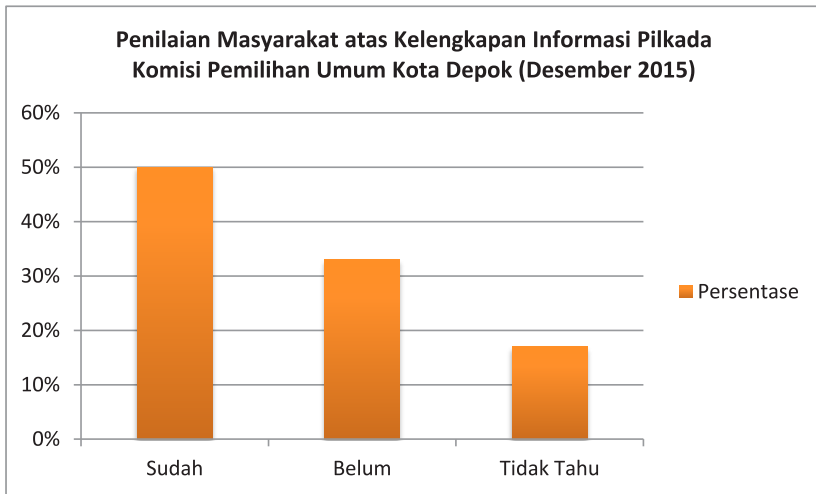
Sedangkan tata cara pencoblosan lebih banyak diketahui masyarakat melalui Poster yakni sebesar 22 persen, sedangkan melalui televisi sebesar 19 persen, diposisi ketiga yakni spanduk dengan prosentase sebesar 17 persen dan lainnya yakni dengan melalui RW/RT dan kelompok masyarakat lainnya sebesar 16 Persen.

Tabel 7. Pengetahuan Tentang Latar Belakang atau Track Record Calon Walikota dan Wakil Walikota Depok.



Pengetahuan masyarakat tentang latar belakang atau track record calon walikota atau wakil walikota Depok sebesar 30% yang Tahu, 50% yang Tidak Tahu dan 20% yang Ragu-ragu.

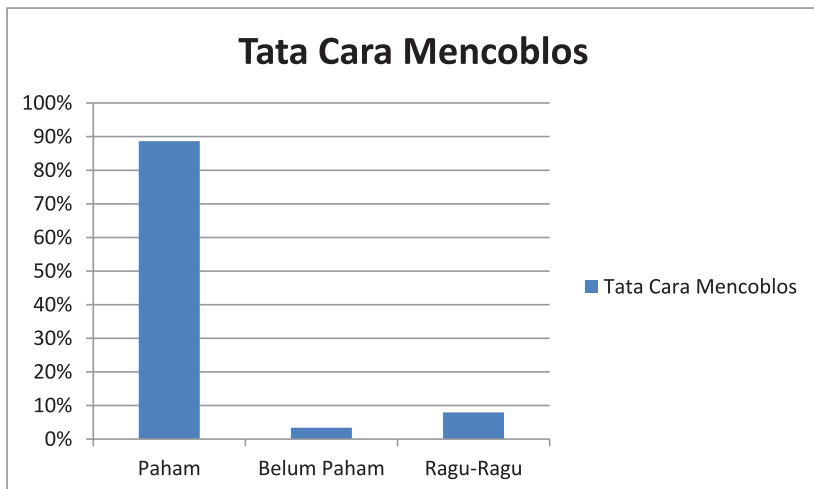
Tabel 8. Penilaian Masyarakat atas Kelengkapan Informasi Pilkada oleh KPU Kota Depok



Prosentase Penilaian masyarakat atas Kelengkapan Informasi Pilkada Komisi Pemilihan Umum Kota Depok (Desember 2015) sebesar 50% yang Sudah Tahu, 35% yang Belum Tahu dan 15% yang Tidak Tahu

Pemahaman Tentang Calon Walikota/Wakil Walikota Depok

Tabel 9. Informasi Tata Cara pencoblosan pada Pilkada Kota Depok



Dari hasil survey yang dilakukan diperoleh hasil bahwa sebesar 88% masyarakat sudah paham tentang Tata Cara Mencoblos, sebesar 4% yang Belum Paham, sedangkan 8% masih Ragu-ragu.

SIMPULAN

1. Tingkat Pengetahuan Masyarakat Kota Depok terhadap Informasi Pilkada Serentak 2015 khususnya pengetahuan tentang calon walikota dan wakil walikota lebih banyak di dapat dari media luar ruang yakni spanduk sebesar 23 persen dan kemudian baru televisi sebesar 19 persen.
2. Informasi tentang waktu pencoblosan juga diperoleh dari spanduk sebesar 33 persen dan televisi sebesar 19 persen.
3. Pengetahuan tentang tatacara pencoblosan diketahui melalui Poster sebesar 22 Persen.
4. Secara umum 50 persen masyarakat Kota Depok yang sudah Tahu tentang kelengkapan informasi Pilkada Kota Depok 2015.
5. Sebesar 88 persen masyarakat sudah paham tentang tata cara pencoblosan dalam Pilkada Kota Depok 2015.

SARAN

1. Kepada Penyelenggara pemilu dalam hal ini KPU Kota Depok untuk dapat memaksimalkan penggunaan berbagai media dalam sosialisasi pemilu.
2. Kepada calon walikota dan wakil walikota diharapkan juga memberikan informasi yg lengkap tentang calon.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik. Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Budiarjo, Miriam. 2003. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Canton, James. 2010. *The Extreme Future: 10 Tren Utama yang Membentuk Ulang Dunia 20 Tahun Ke Depan*. Tangerang: Pustaka Alvabet.
- Dhakidae, Daniel. 1999. "Partai-Partai Politik Indonesia: Ideologi, Strategi dan Program". Dalam Tim Penelitian Litbang Kompas (ed.). *Edisi Pemilihan Umum*. Jakarta: Litbang Kompas.
- Feith, Herbert. 1970. "Introduction". In Feith and Castle, Lance (ed). *Indonesian Political Thinking, 1945-1965*. Ithaca: Cornell University Press.
- Firmansyah. 2008. *Mengelola Partai Politik: Komunikasi dan Positioning Ideologi Politik di Era Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mc Nair, Brian. 1999. *An Introduction to Political Communication (2nd Edition)*. London: Routledge.
- Rakhmat, Jalaludin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Robert Michels, *Partai Politik: Kecenderungan Oligarkis dalam Birokrasi*, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1984, hal.23.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survai*, LP3S, Yogyakarta,
- Schroder, Peter. 2008. *Strategi Politik*. Jakarta: FNS.
- 2015, pikiran-rakyat.com. "Pemilih Muda Potensi untuk Mendulang Suara"
<http://www.pikiran-rakyat.com/politik/2015/11/01/348223/pemilih-muda-potensi-untuk-mendulang-suara>.

HAMBATAN DAN TANTANGAN PROGRAM SIARAN RADIO CITRA ATLAS SEBAGAI MEDIA DAKWAH DI KOTA LUBUKLINGGAU DAN KABUPATEN MUSI RAWAS

Suprizal

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Negeri Bengkulu
suprizal1986@gmail.com

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang, informasi apapun bisa diperoleh dengan mudah oleh mahasiswa, masyarakat, kalangan praktisi akademisi, yang menginginkan sesuatu hal berkaitan dengan media informasi. Hal itu terjadi karena pengaruh perkembangan teknologi yang semakin hari semakin pesat. Kejadian apapun bisa dengan mudah diketahui, bahkan dibelahan dunia lain pun bisa kita terima pada saat itu pula. Kemajuan teknologi komunikasi memberikan dampak bagi para penggunanya terlepas hal yang positif maupun negatifnya.

Dakwah sebagai salah satu kegiatan komunikasi keagamaan dihadapkan pada kemajuan yang semakin canggih tidak terlepas dari suatu adaptasi terhadap kemajuan itu, artinya dakwah dituntut agar tidak monoton pada ceramah-ceramah di masjid, atau tabligh akbar di masjid Agung. Dakwah seharusnya dikemas dengan cara yang menarik dan sesuai dengan minat masyarakat. Dan di era globalisasi seperti sekarang, agaknya dakwah melalui media masa merupakan sebuah alternatif yang cukup efektif.

Dakwah dapat menggunakan media-media yang digunakan sebagai media komunikasi modern, seperti Surat Kabar, Radio, Televisi, yang dikenal sebagai media massa. Menurut Ghazali (1997: 55), “Unsur-unsur komunikasi terdiri atas sumber (orang, lembaga, buku, dokumen, dan lain sebagainya), komunikator (orang, kelompok, surat kabar, radio, TV, film dan lain-lainnya), pesan (biasa melalui lisan, tatap muka langsung), saluran media umum dan media masa (media umum seperti radio, OHP, dan lain-lain sedangkan media masa seperti pers, radio, film dan TV), komunikan

(orang, kelompok atau negara), efek atau pengaruh (perbedaan antara apa yang dirasakan atau apa yang dipikirkan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan).

Sesuai dengan namanya yang bercirikan umum, radio citra atlas juga lebih menekankan program-program siaran mereka yang berbasis hiburan, mulai dari masalah pendidikan, ekonomi, muamalah dan akidah yang sampai sekarang ini masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat kota Lubuklinggau dan Musi Rawas sendiri. Apalagi di zaman sekarang ini banyak bermunculan persoalan-persoalan dalam agama yang terkadang masih tidak dimengerti oleh masyarakat. Seperti kenakalan remaja, masalah keluarga dan lain sebagainya. Sehingga membuat pihak pengelola radio Citra atlas harus bekerja keras dalam mengupayakan membuat sajian program-program siaran keagamaan yang dapat diterima, menarik bias dinikmati dan dipahami dengan mudah oleh masyarakat. Namun hal ini juga tidak luput dari banyaknya hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh pihak pengelola radio Citra atlas itu sendiri, baik itu tantangan yang berasal dari dalam maupun dari luar radio Citra atlas.

Selain itu juga pihak pengelola harus dapat melakukan pengembangan dakwah islam melauai radio tersebut sehingga dakwah islam dapat tersebar lewat radio Citra atlas dan sampai ke masyarakat kota Lubuklinggau dan Kabupaten Musi Rawas. Oleh karena itu timbul ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang “Hambatan dan Tantangan Program Siaran Radio Citra Atlas Sebagai Media Dakwah di Kota Lubuklinggau dan Kabupaten Musi Rawas”.

Adapun permasalahan yang ingin dijelaskan dalam penelitian ini adalah, peneliti ingin melihat: Bagaimana Format Siaran Dakwah Radio citra atlas di kota Lubuklinggau dan Kabupaten Musi Rawas? Kemudian apa fungsi radio citra atlas sebagai program di kota Lubuklinggau?

KAJIAN TEORI

Menurut Peraturan Pemerintah No: 55 tahun 1977, Radio Siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media. Sedangkan menurut Versi Undang-undang Penyiaran no 32/2002 : kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak

dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

Radio adalah suatu perlengkapan elektronik yang termasuk media audio. Dan hanya memberikan rangsangan audio (pendengar). Dengan melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah-masalah dalam kehidupan serta acara rekreasi yang menyenangkan. Dapat dimengerti kalau audio menjadi media pendidikan dalam berbagai aspeknya. Karena media ini memang memiliki potensi dan kekuatan yang amat berpengaruh dalam dunia kependidikan (Nurudin, 2008:36).

Radio sebagai media elektronik muncul setelah adanya beberapa penemuan teknologi, antara lain, Telephon, Fotografi (yang bergerak maupun yang tidak bergerak) dan rekaman suara. Keberehasilan ini diimpin oleh seorang ahli ilmu alam yang berkebangsaan Inggris, "James Maxwell" yang mendapat julukan *Scintific father of Winelas* yang berhasil menemukan formula yang diduga mewujudkan gelombang elektromagnetis, pada tahun 1865 ketika ia berusia 29 tahun (Efendi, 2002: 112). Penemuan ini diteruskan Thomas Alfa Edison, yang kemudian player rekaman.

Secara Bahasa, kata media berasal dari bahasa Latin "Medius" yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media diartikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Suharso, 2005: 34). Wilbur Scarhmm mendefinisikan media sebagai teknologi informasi yang dapat digunakakn dalam pengajaran. Secara lebih spesifik yang dimaksud dengan media adalah alat-alat fisik yang menjelaskan isi pesan atau pengajaran, seperti buku, film, video, radio, kaset, slide dan sebagainya

Media (*wasilah*) dakwah yaitu alat yang dipergunakan untuk menyampaikan materi dakwah kepada penerima dakwah. Pada zaman sekarang ini seperti: televisi, viddeo, kaset, rekaman, majalah dan surat kabar. Menurut Muhyidin (2002:113) di era pembangunan ini banyak intrumen (alat)/ media yang dapat dimanfaatkan yang nilainya sangat potensial untuk dakwah islamiyah, diantara media dakwah itu adalah:

1. Media Visual. Perangkat visual dimaksudkan bahan-bahan yang dapat dioperasikan untuk kepentingan dakwah dengan melalui indera penglihat. Yang termasuk perangkat visual ini diantaranya film, slide, overhead projector, gambar, foto, animasi dan sebagainya.

2. Media Auditif. Perangkat auditif di bidang dakwah dimaksudkan alat-alat yang dapat dioperasikan sebagai sarana penunjang kegiatan dakwah, yang dapat ditangkap melalui indera pendengaran, diantaranya: radio, tape recorder, telephone.
3. Media Cetak. Surat kabar, Majalah, Buletin, Jurnal, Buku, Tabloid; semuanya dapat dijadikan media dakwah. pada prinsipnya, semua rubrik bisa dijadikan media dakwah dengan menyisipkan pesan dakwah dalam setiap artikel; baik berupa berita, opini, cerpen, ataupun feature.
4. Dakwah Via Internet. media ini akan sangat baik jika digunakan sebagai sarana dakwah, dan sekaligus merupakan ciri utama dakwah di era global. Apalagi, dewasa ini telah tercipta program sejenis jejaring sosial yang bisa menghubungkan manusia dari berbagai belahan dunia seperti facebook, twitter, yahoo, friendster dan lain sebagainya.

Menurut Aziz (2009: 406) di dalam ilmu komunikasi, media dakwah dapat juga diklasifikasikan menjadi tiga macam yaitu:

1. Media terucap (*The Spoken Words*) yaitu alat yang bisa mengeluarkan bunyi seperti telepon, radio dan sejenisnya
2. Media tertulis (*The Printed Writing*) yaitu media berupa tulisan atau cetakan seperti majalah, buku, surat kabar, pamflet, lukisan, gambar dan sejenisnya
3. Media dengar pandang (*The Audio Visual*) yaitu media yang berisi gambar hidup yang bisa dilihat dan didengar seperti film, video, televisi dan sejenisnya

PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Radio Sebagai Media Dakwah

Daya langsung radio siaran berkaitan dengan proses penyusunan dan penyampaian pesan pada pendengarnya yang relatif cepat. Selanjutnya kita juga dapat melihat perbandingan daya langsung radio siaran dengan media cetak. Suatu pesan dakwah yang disampaikan melalui media cetak membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang kompleks dan membutuhkan waktu yang relatif lama. Sedangkan dalam radio siaran, pesan dakwah sudah dapat dikoreksi dan di cek kebenarannya, serta dapat

langsung di bacakan, bahkan radio siaran dapat langsung menyiarkan suatu peristiwa yang tengah berlangsung melalui siaran reportase atau siaran pandangan mata. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa radio siaran seharusnya lebih aktual ketimbang surat kabar. Demikian juga dalam proses penyampaian pesan dakwah melalui radio (Daryanto, 2016: 47).

Daya tembus merupakan faktor lain yang menyebabkan radio dianggap memiliki kekuatan, yaitu daya tembus radio siaran, dalam arti tidak mengenal jarak dan rintangan. Gunung-gunung, lembah-lembah, padang pasir, rawa-rawa maupun lautan dapat ditembus oleh siaran radio (Brandt, 2001: 201).

Faktor ketiga yang menyebabkan radio siaran mempunyai kekuatan ialah daya tariknya yang kuat. Selain keefektifitasannya, radio juga mempunyai sifat yang antara lain adalah : Auditif yang dimaksud sifat auditif disini adalah bahwa keberadaan siaran radio hanya untuk didengar. Siaran yang sampai ketelinga pendengar hanya sepintas lalu saja. Pendengar yang tidak mengerti suatu uraian dari siaran radio, tidak mungkin meminta kepada penyiar untuk mrngulangnya lagi, sebab ia pun tidak melihat penyiarnya dan siaran pun berlalu begitu saja seperti angin. Gangguan radio tidak luput dari kekurangan, khususnya dari faktor gangguan yang antara lain: bahasa, channel, dan mekanik. Inti: maksudnya penyiar radio, da'i atau penghibur seakan-akan berada di tengah-tengah pendengar, sehingga terjadi sapaan, canda, uraian tentang topik yang dibahas dan petunjuk-petunjuk tentang moment-moment tertentu (Masduki, 2004:35).

Radio adalah media elektronik yang paling dini dan sudah dipakai sejak lama serta sudah dikenal masyarakat. media ini memiliki kelebihan adalah: daya pancar yang luas hingga bisa mengunjungi pemirsa yang jauh bahkan sampai ke kamar-kamar mereka. Bersifat mobil dan mudah dibawa ke mana-mana; di mobil di ladang atau di hutan sekali pun. Tidak menuntut perhatian yang besar bagi pendengar. karena akan senantiasa bunyi tanpa harus dilihat, dan pesan akan tetap mengalir begitu saja sehingga menemani pendengarnya tanpa harus berhenti dari pekerjaan. Mudah dimiliki, harga terjangkau, biaya produksi murah. Tidak akan ditinggal orang karena sifatnya yang bisa menjadi sahabat dalam berbagai kegiatan (Suranto, 2004: 73).

Melihat kelebihan ini, nampaknya radio patut mendapat perhatian untuk dijadikan media dakwah, berbagai format dakwah bisa digarap

dengan pesan-pesan yang menarik dan edukatif. Adapun kelemahan radio. sebagai media dakwah yaitu: Selintas. siaran radio cepat hilang dan gampang dilupakan. pendengar tidak bisa mengulang apa yang didengarnya, tidak bisa seperti membaca Koran yang bisa mengulang bacaannya dari awal tulisannya. Global.sajian in formasi radio bersifat global tidak detail, karena angka-angka dibulatkan. misalkan penyiar akan menyebutkan “seribu orang lebih” untuk angka 1.053 orang. Batasan waktu. waktu siaran radio relativ terbatas, hanya 24 jam sehari, berbeda dengan surat kabar yang mampu menambah jumlah halaman dengan bebas. Berlalu linear. program disajikan dan dinikmati pendengar berdasarkan urutan yang sudah ada, tidak bisa meloncat-loncat. berbeda dengan membaca, dapat langsung menuju halaman akhir, awal atau tengah. Mengundang gangguan. seperti timbul tenggelam dan gangguan teknis.

Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat serta Tantangan Program Dakwah Radio Citra Atlas 101 FM

1. Faktor Pendukung

Dalam mengaktualisasikan siaran radio maka perlu dikemukakan tentang faktor kelebihan program dakwah radio, penyampaian pesan dakwah dan fasilitas yang disediakan radio untuk kemudahan pendengar mendapatkan informasi atau pesan dakwah. Beberapa faktor pendukung program siar dakwah radio Citra Atlas 101 FM adalah: Terdengar berbeda/unik. Memiliki fasilitas yang memadai. Memiliki SDM yang baik/professional. Selalu melakukan penyegaran. Memiliki program off air yang mendukung program siar on air.

Pertama, terdengar berbeda atau unik. Berbeda dalam arti sebagai radio swasta mempunyai segmen pendengar fanatik layaknya radio komunitas. Hal ini terbukti masyarakat di Kabupaten Musi Rawas dapat dipastikan mengenal radio Citra Atlas 101 FM meski di sekitar daerah tersebut ada radio-radio lain.

Radio Citra Atlas 101 FM mempunyai ciri khas dalam format atau program siaran dakwah dalam aplikasi siaran. Radio Citra Atlas menyadari adanya kemajuan teknologi dengan ditandai informasi lebih cepat. Dalam rangka melakukan program dakwah, di Radio Citra Atlas 101 FM ada beberapa aspek yang menentukan terjadinya dakwah dengan baik antara lain:

Aspek Sumber (resource)

Aspek ini dapat berpengaruh adalah pemberi materi atau da'i, jadi dalam pelaksanaannya siaran dakwah khususnya para da'illah yang menyampaikan materi secara langsung melalui radio Citra Atlas. Dari para pelaksana radio Citra Atlas yang mengorganisir da'i-da'i yang layak untuk mengisi program dakwah. Dari aspek ini para pemateri merupakan sebagai kunci dalam suksesnya acara serta da'i tersebut seharusnya mempunyai pribadi yang mencerminkan suri tauladan (uswatun khasanah) serta budi pekerti yang baik sebagai pemimpin umat.

Aspek Materi

Materi disini yaitu isi dari acara yang disiarkan oleh radio Citra Atlas sebagai program dakwah. Materi sebagai kajian keislaman ialah bersumber dari ajaran Al-qur'an dan As-sunnah. Materi atau pesan dakwah disampaikan oleh para da'i tersebut di sesuaikan dengan mad'u atau pendengar sekitarnya.

Aspek Tujuan Dakwah

Tujuan dakwah radio Citra Atlas diharapkan untuk lebih memperlihatkan kondisi masyarakat sesuai dengan aspek kehidupan setempat. Tujuan Radio Citra Atlas 101 FM dalam program dakwah ini ialah mewujudkan manusia yang berkualitas yang disertai ilmu pengetahuan dan dapat mengamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

Aspek Lingkungan Dakwah

Aspek lingkungan dakwah yang dimaksud adalah kondisi masyarakat yang menjadi sasaran dakwah radio Citra Atlas 101 FM yaitu segenap lapisan masyarakat baik masyarakat petani, pelajar, pegawai swasta, wiraswasta, mahasiswa, PNS, tidak bekerja, sebagaimana hasil survey radio Citra Atlas 101 FM , sebagai berikut:

Ibu rumah tangga 10 %, pelajar 20 %, pegawai swasta 10 %, wiraswasta 15 %, mahasiswa 10 %, PNS 15 %, tidak bekerja 10 %. Dari materi yang disampaikan disini tidak menafikan atau meninggalkan kondisi masyarakat. Dari beberapa faktor penunjang yang telah penulis uraikan tersebut, juga didukung, oleh keberadaan perangkat atau prasarana yang canggih. Seperti media komputerisasi dalam pelaksanaan siaran kemudian ketinggian jangkauan antena yang mencakup beberapa *skope* wilayah Kabupaten Musi Rawas, semua merupakan langkah baik menuju perkembangan radio Citra Atlas sesuai tuntutan zaman.

Penulis juga melihat bahwa radio Citra Atlas 101 FM punya perbedaan dengan radio lain dalam hal mencari basis pendengar muslim yang diukur setiap tahunnya. Keunikan radio ini terlihat dari pemberitaan yang tetap mempertahankan model pemberitaan pada zaman sebelum millennium. Padahal, pada beberapa pengelola radio sudah mulai ramai-ramai melakukan rombakan total terhadap produk siaran ke arah yang lebih maju. Penulis mencontohkan program “Jejak Islam Nusantara” menjadi salah satu program konsep lama namun tetap diminati.

Hal lain adalah kreativitas menciptakan pemberitaan yang unik, khusus, orisinal dan trendi sebagai identitas radio berbasis pemberitaan merupakan jalan menuju sukses. Tampak berbeda itu sangat penting dalam kompetisi antar radio. Masyarakat pengamat radio sering mengistilahkan hal itu sebagai *positioning*. Perubahan pada sisi pemberitaan, kemasan dan cara komunikasi pasti dituntut oleh khalayak pendengar.

Kalau tidak ada perubahan maka radiolah yang membiarkan mereka lari ke sumber lainnya sehingga penyegaran kreatifitas tim pemberitaan harus menjadi agenda berkala, selain mengaktualkan kebijakan pemberitaan, mekanisme dan sistem organisasi pemberitaan, perangkat produksi, kebijakan penyiaran pemberitaan dan personil pemberitaan. Untuk memuaskan pendengar setia radio Citra Atlas.

Kedua. Di dalam menjalankan perannya sebagai media dakwah dan informasi Radio Citra Atlas 101 FM memiliki fasilitas yang memadai baik peralatan teknis internal maupun peralatan teknis eksternal. Sehingga hal ini dapat menunjang maupun memperlancar proses dakwah yang diembannya Peralatan teknis internal yang dimaksud *sound system* dan model siaran yang sudah digitalisasi yang cukup memadai untuk menunjang kualitas siaran. Sedangkan peralatan teknis eksternal yakni keberadaan bangunan/gedung studio radio Citra Atlas yang sangat sederhana namun masih layak untuk digunakan produksi siaran radio setiap hari.

Ketiga, memiliki SDM yang baik dalam hal broadcasting dan juga pendidikan yang tinggi. Dalam hal broadcast kualitas suara penyiar, gaya bahasa, kemampuan dan kreatifitas penyiar harus baik. Untuk kualitas pendidikan pegawai Radio Citra Atlas 101 FM sendiri cukup baik dalam sistem profesional hal ini dapat dilihat dari faktor pendidikan mulai dari SMA, Mahasiswa, Diploma, S1.

Kompetisi pengelola radio yang cukup ketat menjadikan radio Citra Atlas secara sadar mencari tenaga yang berkualitas dan menguasai di bidangnya. Beberapa sarjana teknik ditempatkan pada pemrograman pemancar siaran, dan sarjana agama pada proses perencanaan program sesuai dengan visi radio.

Keempat, Selalu melakukan penyegaran merupakan indikator yang paling mudah agar sejalan dengan perubahan gaya hidup. Radio yang telah menetapkan target pendengar dan format siaran yang mempunyai korelasi dengan radio itu, tentu tidak perlu merombak radionya kecuali menyadari yang berubah pada segmentasinya itu adalah pola psikografisnya. Contohnya pada segmentasi anak muda. Yang berubah setiap tahun adalah gaya hidup mereka, meski mereka sama-sama dikategorikan segmentasi anak muda.

Selain itu penyegaran dalam management juga harus dilakukan guna memajukan radio Citra Atlas sendiri. Management dalam segala bidang, management waktu dalam hal on air, management keuangan, management kegiatan (program off air).

Begitu pula ada khalayak pendengar yang dikategorikan oleh radio yang berbasis informasi. Penelitian psikografis khalayak sangat penting untuk mengikuti fleksibilitas perubahan gaya hidup. Begitupun kajian dakwah, setidaknya bisa memahami perkembangan zaman secara kontekstual dimana target pendengar tersebut tumbuh dan berkembang, hal ini ada korelasi dengan 1) ragam informasi yang ingin dikonsumsi, 2) cara mengonsumsi informasi atau materi dakwah radio, 3) waktu mengonsumsi pesan dakwah dari radio; 4) formulasi kemasan produk pemberitaan atau teratur bahkan menyebabkan hilangnya bentuk dakwah yang sebenarnya.

Kelima, program siaran off air berupa kegiatan sosial langsung bersentuhan dengan masyarakat tanpa ada penghalang baik ruang dan waktu, sehingga program off air ini dapat membantu radio dalam promosi radio kepada masyarakat.

2. Faktor Penghambat

Faktor yang menjadi penghambat program dakwah berasal dari: keterbatasan dana, rendahnya kualitas pemancar, gangguan teknik, da'i atau pengisi acara tidak hadir.

Pertama, Dana merupakan faktor yang paling penting dalam melaksanakan program siaran radio. Tanpa adanya dana yang mencukupi sulit sekali untuk melaksanakan program siaran dengan maksimal, oleh karena itu bagian pencari

iklan/ donatur harus bekerja dengan ekstra keras untuk mendapatkan dana guna mendukung proses pelaksanaan program siar radio Citra Atlas. Keberadaan dana yang dimiliki Radio Citra Atlas sendiri sangat minim, meskipun banyak dari lembaga-lembaga dakwah dan perusahaan yang menjalin kerjasama, namun demikian income yang didapatkan untuk biaya operasional saja. Dalam analisa penulis, persoalan pembiayaan operasional pada beberapa radio yang ada di Indonesia memang belum ada solusi yang tepat. Bahkan, untuk radio yang mempertahankan idealismenya justru lambat laun ditinggalkan pendengar. Radio Citra Atlas sebagai radio yang berada di jalur siaran Islami bisa mengambil jalan pendanaan melalui beberapa komunitas yang ada di kalangan umat Islam di Kabupaen Musi Rawas dan sekitarnya.

Kedua, Dalam proses penyiaran pada radio Citra Atlas ini penulis lebih menyoroti dari rendahnya kualitas pemancar. Dalam hal ini gelombang radio Citra Atlas kurang maksimal mengingat gelombang radio sangat berdekatan dengan stasiun lain dan juga pada antena terjadi kerusakan, sehingga hal ini menyulitkan mencari gelombang radio Citra Atlas sendiri. Bahkan hal ini dapat merugikan pihak pengelola radio karena berpengaruh terhadap loyalitas pendengar terhadap siaran dakwahnya. Penulis mempunyai pandangan lain sebagai solusi penguatan kualitas pemancar menjadi dua hal, yakni membangun pemancar baru yang lebih memadai namun untuk langkah ini membutuhkan biaya yang besar. Solusi lain adalah melakukan pemindahan pemancar ke lokasi strategis. dengan cara menambah jumlah pemancar yang menjadi sub gelombang. Cara ini sering dilakukan oleh radio-radio swasta yang mempunyai perwakilan pada tiap-tiap daerah.

Ketiga, Adanya kendala yang lain adalah gagalnya pembicara datang ke studio tepat pada waktunya. Penceramah yang gagal dalam mengisi acara yang telah dijadwalkan dari programming radio cenderung berakibat mengganggu dalam proses siaran sehingga pihak produksi radio harus mengganti acara live menjadi acara rekaman atau siaran ulang. Tidak datangnya pembicara bisa diantisipasi dengan perencanaan jadwal yang matang dan dievaluasi secara berkala setiap satu bulan dan jika memungkinkan perlu dilakukan penjadwalan ulang. Solusi lain pengelola radio bisa mencari pembicara alternatif yang bisa mengisi sewaktu-waktu tanpa mengurangi substansi acara yang sedang dibahas.

Dakwah melalui radio ini merupakan sarana yang penting. Berdakwah melalui radio yang didukung prasarana yang memadai, dalam rangka ikut mencerdaskan masyarakat pendengar dengan menyajikan beberapa

program yang disiarkan tentang kajian-kajian dakwah. Yang mana program ini mengantar dan mendidik mental spiritual demi kelancaran terhadap fasilitas dengan lingkungan secara Islami. Bisa dikatakan seperti ilmuwan sebagai sampel guru, dosen mereka mempunyai kemampuan ilmu untuk diajarkan diberikan serta mengarahkan kepada anak didiknya. Dalam aplikasi murid, mahasiswa mampu mengimplikasikan apa yang ia peroleh, ia dengar di lingkungan secara universal ataupun secara pribadi mereka. Semua itu adalah tanggung jawab para ilmuwan bagaimana teori-teorinya bisa berguna bagi masyarakat.

Tidak berbeda dengan peran dakwah, tujuan dari berdirinya radio Citra Atlas juga menyangkut tujuan untuk menanamkan nilai-nilai yang bermoral dengan terwujudnya kehidupan masyarakat yang beragama. Dan sebagai pencerahan akhlak masyarakat pendengar. Penanaman akhlak, aqidah kepada masyarakat sangat perlu ditanamkan sejak dini mungkin dalam artian ini materi program dakwah radio ini perlu untuk pembentukan jiwa dan pribadi seorang muslim yang bisa mengaplikasikan ajaran sesuai syariat.

Sebagai ajaran Islam mengajarkan tata nilai yang bergerak diantara keharusan ajaran dan alur kebudayaan. Bisa diartikan dakwah Islam setidaknya bisa memperhatikan unsure-unsur budaya lingkungan setempat dalam memberikan suatu bimbingan (syariat). Itu adalah suatu kewajiban karena itu layak dipertimbangkannya oleh setiap pendakwah, seperti radio ini lebih mengedepankan aspek-aspek kebudayaan, selain itu aspek ajaran yang menjadikan substansi informasi dalam proses itu. Radio Citra Atlas mengupayakan dalam rangka proses Islamisasi masyarakat agar taat dan tetap mentaati ajaran Islam guna memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Bagi dakwah tujuan merupakan salah satu faktor penting dan sentral.

Hakikat dakwah pada intinya merupakan aktualisasi yang dimanifestasikan dalam sistem kegiatan manusia untuk melakukan proses rekayasa sosial melalui usaha mempengaruhi cara berfikir akal manusia berperilaku di dalam lingkungan masyarakat sesuai dengan tuntutan sosial serta norma ajaran Islam, khususnya secara makro dakwah melalui radio Citra Atlas ini bersentuhan dengan gerak masyarakat yang mengitarinya. Dari sinilah pergumulan Islam itu berperan dalam sosialisasi masyarakat yang melahirkan budaya Islamiyah sebagai pendorong system sosial keagamaan dimana dakwah itu dilaksanakannya. Keberadaan radio Citra Atlas dengan menyajikan segmen khusus tentang program dakwah

bermanfaat (useful) bagi masyarakat pendengar Musi Rawas dan sekitarnya. Sebagai bukti dari eksistensi program dakwah ini telah banyak pendengar yang memberikan kritik dan saran yang baik melalui sarana telepon, surat singkat radio Citra Atlas secara langsung maupun tidak langsung.

3. Tantangan Radio Citra Atlas 101 FM

Radio Citra Atlas 101 FM radio yang sudah beberapa tahun lalu lahir akan tetapi belumlah bisa dikatakan cukup pengalaman, namun radio Citra Atlas ternyata memiliki tantangan yang luar biasa. Hal ini diceritakan oleh fakhrur rozi selaku penanggung jawab bidang teknis di radio Citra Atlas.

Menurutnya, Saat ini tantangan yang mungkin muncul dan harus dirasakan Radio Citra Atlas ialah Internet dan Televisi. Karena televisi selain suara yang didengar pendengar juga bisa melihat gambar secara langsung, hal itulah yang membuat pendengar lebih cepat menerima dari apa yang ditayangkan. Sedangkan ineternet itu sendiri pegguna menganggap bahwa internet bagaikan desa kecil (*small village*) bagi mereka. Dengan menggunakan internet mereka bisa mengakses apa yang mereka inginkan, Tanpa mengenal jarak dan waktu.

KESIMPULAN

Gambaran umum dakwah radio citra atlas yaitu on air meliputi (Format dakwah monologis, Format dakwah dialogis, Format musik Islam, Format dakwah uraian dengan bentuk motivasi), dan Off Air. Bentuk siaran dakwah radio Citra Atlas dilihat dari kontruksi isi program seperti Kajian Jejak Islam nusantara, Pendidikan Islam, Dakwah, Mura Madani, Seni Islami, Kajian Tokoh Islam, Pesantren Madrasah, Iqro', Tajwid, Bincang Islami, Pergaulan Islami, sedangkan karakteristik pendengar terbagi berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, status ekonomi. Beberapa istilah nama program yang digunakan Radio Citra Atlas: Kabar Pagi, Sekitar Kita, Mura Citra Atlas , Rileksasi/Jelang Senja, Angin Malam.

Faktor Pendukungnya yaitu, Terdengar berbeda/ unik, Memiliki fasilitas yang memadai, Memiliki SDM yang baik/ professional, Selalu melakukan penyegaran, Memiliki program siar off air yang mendukung program siar on air, Faktor penghambatnya yaitu: keterbatasan dana, rendahnya kualitas pemancar, gangguan tehnik, kegagalan datangnya da'i, .tantangannya yaitu: internet dan televisi

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Moh. Ali. 2009. *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Brandt, Sasono dan Gunawan. 2001. *Jurnalisme Radio Sebuah Panduan Praktis*. Jakarta: UNESCO.
- Efendi, Onong Uchana 2002. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Bandar Maju, Bandung.
- Daryanto. 2016. *Toeri Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghazali, M. Bahri 1997. *Dakwah Komunikatif: Membangun Kerangka Dasar Komunikasi Dakwah*. Pedoman Ilmu Jaya, Jakarta.
- Masduki. 2004. *Jurnalis Radio*. LKIS, Yogyakarta.
- Muhyidin, Asep Dan Agus Ahmad Safei. 2002. *Metode Pengembangan Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nurudin. 2008. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Suharso dan Ana Retnoningsih. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Widya Karya, Semarang.
- Suranto, Hanif 2004. *Media untuk Pengembangan Komunitas*. Jakarta: Tifa Foundation.

BIODATA PENULIS

Dr. Eko Harry Susanto

Dr. Eko Harry Susanto, M.Si adalah dosen senior di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta. Lulusan S1 dari UGM Yogyakarta, S2 dari UI, dan Doktor Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran Bandung. Memiliki perhatian besar terhadap penelitian komunikasi politik, komunikasi antar budaya dan komunikasi bisnis di Indonesia. Menulis di Surat Kabar Nasional maupun surat kabar daerah. Menulis 4 (empat) buku Komunikasi yang berkaitan dengan masalah sosial, ekonomi dan politik.

Dr. Heri Budianto, M.Si

Dr. Heri Budianto, M.Si, lahir di Bengkulu, 2 September 1974. Menyelesaikan pendidikan Doktor tahun 2013 di Program Studi Media and Cultural Studies Universitas Gadjah Mada, Magister Komunikasi Pembangunan IPB Bogor, dan Sarjana Fisipol Universitas Bengkulu. Aktif diberbagai organisasi dan lembaga, sejak Mei 2016 menjabat Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) PUSAT, 2013-2016 menjadi Ketua Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Korwil Jabodetabek, Indonesia Integrity Education Network (IIEN), Direktur Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis (PUSKOMBIS) dan Direktur Eksekutif Political Communication Institute (PolcoMM Institute). Saat ini merupakan dosen dan pengajar di FIKOM dan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, Program Magister Komunikasi IPB Bogor, Universitas Paramadina, Universitas Jayabaya, dan Universitas Bengkulu. Saat ini menjabat Dekan FIKOMM Universitas Mercu Buana Jogjakarta sejak 2016. juga aktif menjadi nara sumber di berbagai forum nasional dan internasional serta media massa

cetak, elektronik (Televisi dan Radio) dan media online. Aktif menulis di media cetak nasional dan telah menjadi editor di beberapa buku antara lain: Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa depan, Komunikasi dan Permasalahan Korupsi di Indonesia, Identitas Indonesia dalam televisi, Film dan Musik, Marketing Communication: Pariwisata dan Korporasi di Indonesia, Media dan Komunikasi Politik, Corporate and Marketing Communication, Komunikasi dan Konflik di Indonesia, Gaya Komunikasi Pemimpin Kita, Komunikasi untuk Membangun Daerah. Sejak 2012 mendirikan Sekolah Pendidikan Karakter Fatma Kenanga di bawah naungan Yayasan Fatma AL Islami di Bengkulu dan sejak Januari 2017 menjadi Staff Ahli Ketua Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Republik Indonesia.

Dr. Lely Arrianie, M.Si

Lely Arrianie adalah Dosen Komunikasi Politik dan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu sekaligus Ketua Program MKom Universitas Jayabaya Jakarta . Penulis di beberapa media nasional, narasumber di media nasional (CNN,TV One, Metro TV, INew TV dan Kompas TV).

Dr. Lidia Djuhardi, M.Ikom

Lidia Djuhardi adalah lulusan Doktoral Jurusan Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Saat ini ia bekerja sebagai dosen tetap pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta. Ia mengajar beberapa mata kuliah untuk S1 maupun Pascasarjana. Untuk mata kuliah S1,di antaranya adalah Komunikasi Multikultural, Komunikasi Massa, Komunikasi Antarpribadi dan Kelompok, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Global, Komunikasi Visual, Pengantar Periklanan, Psikologi Komunikasi, Metodologi Penelitian Komunikasi, sedangkan untuk mata kuliah Pascasarjana(S2) ia mengajar mata kuliah Kapita Selekta Masalah Komunikasi. Minatnya pada riset cenderung pada kajian tentang Pembangunan, Semiotika, Lintas Budaya khususnya kajian tentang hubungan antarmanusia dalam konteks studi komunikasi.

Drs. Azhar Marwan, M.Si

Tempat/Tanggal Lahir ; Muara Danau, 17 Desember 1957
Alamat ; Jalan. Cimanuk Kelurahan Padang Harapan Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Email:
azharmarwan@rocketmail.com Phone: 085267460555.

Yuriska, M.I.Kom

Tempat/Tanggal Lahir ; Taba Rena, 07 Juli 1991
Alamat ; Jalan. Kini Balu 8 Kelurahan Kebun Tebeng Kecamatan
Ratu Agung Kota Bengkulu. Email: tbryuriska@yahoo.com
Phone: 08117310701.

Fajar Dwi Putra, S.PT., M.Psi.

Lahir di Yogyakarta Pernah bekerja di TV Swasta, MetroTV, Aditv dan saat ini mengajar bidang Psikologi Komunikasi dan Produksi Program Jurnalistik di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Kisman Karinda, S.Ag.,M.Si

Kisman Karinda, S.Ag.,M.Si Tempat tanggal lahir 22 Februari 1975 Universitas muhammadiyah Luwuk Dosen Ilmu Pemerintahan

Falimu, S.Sos.,M.I.Kom

Falimu, S.Sos.,M.I.Kom, Tempat Tanggal lahir Luwuk, 10 Mei 1977, Universitas Muhammadiyah Luwuk Dosen Ilmu Komunikasi

Ken Amasita Saadjad, S.Sos.,M.I.Kom

Ken Amasita Saadjad, S.Sos.,M.I.Kom TTL Luwuk, 17 September 1978 Universitas Muhammadiyah Luwuk Dosen Ilmu Komunikasi.

Muhammad Hilmy Aziz, S.Sos

Lahir di Surabaya pada tanggal 25 April 1995. Menyelesaikan S1 pada program studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Berpengalaman menjadi tenaga Laboran pada laboratorium prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN “Veteran” Jawa Timur sejak mei 2017. Saat ini sedang studi lanjut S2 Ilmu Komunikasi di Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom

Nova Yohana, S.Sos, M.I.Kom adalah staf pengajar tetap dan memangku jabatan struktural sebagai Sekretaris Jurusan periode 2015-2019 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau (UR). Menyelesaikan S2-nya pada Program Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran tahun 2011. Pengalaman penelitian/karya ilmiah antara lain : “Promosi Pariwisata Provinsi Riau Melalui Media Brosur

dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan “(2006), “Kekerasan Televisi : Perspektif Kultivasi” (2007), “Kontruksi Jilbab sebagai Simbol Keislaman”(2007), “Perilaku Komunikasi Verbal dan Non Verbal Anak Tunagrahita” (2012), “Pengelolaan Website Sebagai E-Government oleh Pemerintah Kota Pekanbaru” (2013), “Analisis Fungsi Humas Pemerintah Provinsi Riau dalam Membangun Citra dan Reputasi di Era Keterbukaan Informasi” (2013)”, Perilaku Komunikasi Kelompok Komunitas Virtual Kaskus Regional Riau Raya (2014)”, “Kontruksi Makna Keterwakilan Perempuan sebagai Komunikator Politik” (2015), “Akomodasi Komunikasi Antar Budaya Imigran Illegal Afghanistan di Rudenim Kota Pekanbaru “ dan

Manajemen Komunikasi Pemerintah Daerah Kabupaten Siak dalam Implementasi Kebijakan Kabupaten Layak Anak (2017)

Rosalia Prismarini Nurdiarti, S.Sos., M.A

Staf Pengajar di Ilmu Komunikasi Mercu Buana Yogya. Pendidikan S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, S2, UGM. Kepala Lab Komunikasi 2017-2021. Aktif mendampingi organisasi kemahasiswaan ekstrakampus. Melakukan pengabdian terkait pembuatan media sekolah.

Satya Candrasari, S.Sos., M.I.Kom.

Satya Candrasari, S.Sos., M.I.Kom. lahir di Surakarta, 25 Agustus 1980. Pada tahun 2013 telah menyelesaikan gelar master-nya di Program Pascasarjana, Universitas Sebelas Maret Surakarta, dengan minat utama Manajemen Komunikasi. Saat ini menjadi dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif-Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis dan menjabat sebagai Kepala Biro Dukungan Kerjasama dan Akademik Dosen.

Altobeli Lobodally, S.Sos, M.IKom

Altobeli Lobodally. Pria berusia 35 tahun ini, merupakan pengajar tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi Kalbis Institute. Menyelesaikan studi master media bisnis pada tahun 2014 di Universitas Mercu Buana Jakarta. Sebelumnya Altobeli merupakan reporter di sejumlah televisi swasta di Indonesia seperti RCTI, Kompas TV dan TV 1. Ketertarikannya dalam bidang penelitian adalah mengenai masalah-masalah sosial dan marginalisasi.

Sumarjo, M.Si

Sumarjo, menyelesaikan S1 Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Negeri Gorontalo, S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran tahun 2008. Aktif sebagai tenaga Pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Gorontalo sejak tahun 2008 sampai sekarang. Sedang kuliah di Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Unpad Bandung sejak tahun 2016, sebagai awardee BUDI DN, LPDP Kementerian Keuangan dan Kemristek Dikti.

Dr. Atwar Bajari, M.Si

Atwar Bajari. Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Sarjana S1 dituntaskan di Fikom Unpad, Magister S2 di Institut Pertanian Bogor, dan Doktor (S3) dengan Kajian Komunikasi dan Pemberdayaan Sosial di Program Pascasarjana Unpad Bandung. Melakukan kajian tentang komunikasi sosial (media), perlindungan anak, trafiking, kesetaraan gender, dan terlibat dalam beberapa pemetaan perlindungan anak di beberapa provinsi di Indonesia bersama UNICEF. Aktif di forum-forum ilmu komunikasi nasional maupun internasional. Menulis buku, dan artikel di jurnal nasional dan internasional.

Suprizal, S.Kom.I

Suprizal, S.Kom.I, lahir di Taba Pingin, 6 Juni 1986, tercatat sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Negeri Bengkulu. Menyelesaikan S1 di STAIS Bumi Silampari Lubuklinggau Sumsel. HP: 081364295666 email: suprizal1986@gmail.com.

Yesi Puspita, S.Sos., M.Si

Yesi Puspita adalah dosen tetap di Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas. Concern dengan penelitian di bidang kajian publik relations dan aktif mengikuti kegiatan konferensi baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional.

