



Menakar Media Massa & Gaya Hidup Kita

Editor: Nanang Krisdinanto

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

MENAKAR MEDIA MASSA DAN GAYA HIDUP KITA

EDITOR: NANANG KRISDINANTO



MENAKAR MEDIA MASSA
DAN GAYA HIDUP KITA
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya 60265
www.wima.ac.id

Editor : Nanang Krisdinanto

Desain : Guguh Sujatmiko

Edisi pertama, Maret 2014

Dicetak oleh Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Dari Penerbit

Mengutip pemikiran Ashadi Siregar, keberadaan media massa biasa disikapi dengan dua cara. Pertama dipandang sebagai pembentuk (moulder) masyarakat, atau kedua sebagai cermin (mirror) yang memantulkan keadaan masyarakat.

Menakar Media Massa dan Gaya Hidup Kita merupakan buku terbitan perdana Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) yang mencoba melihat lebih jauh dua sudut pandang tersebut. Buku ini merupakan kumpulan 10 tulisan staf pengajar Fikom UKWMS sepanjang tahun 2010 hingga tahun 2013. Beberapa tulisan pernah dipublikasikan dalam berbagai seminar komunikasi nasional di Indonesia.

Beberapa tulisan mencermati bagaimana beragam realitas sosial ditampilkan oleh media massa dan bagaimana media massa membentuk realitas, mempengaruhi gaya hidup masyarakat, budaya konsumsi, dan pembentukan identitas diri. Selain itu, ada juga naskah yang membedah praktik komunikasi pemasaran dan public relation di sejumlah institusi.

Semoga buku ini dapat menjadi bahan diskusi dan referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi di bidang komunikasi.

Surabaya, 10 Maret 2014

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Yuli Nugraheni, S.Sos.,M.Si

Daftar Isi

9

Hip-Hop Dance: Dialektika Resistensi dan Komoditi

21

Sepatu dan Kisah Rumit Tentangnya

43

Second Life, Teknologi, dan Identitas Cyborg

63

Reality Show sebagai Leisure Program

73

Indonesia di Mata Media Australia

103

Media Baru dan Kekerasan Agama di Indonesia

117

Jurnalisme Damai di Tengah Konflik SARA di Indonesia

141

Media Massa dan Konflik Sosial di Jawa Timur

163

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Surabaya

177

Meaningful Marketing Communication Strategy di Perguruan Tinggi

Pengantar

Nanang Krisdinanto

*“Untuk menjadi objek konsumsi,
terlebih dahulu sebuah objek harus menjadi tanda.”*

Kalimat itu ditulis Jean Baudrillard dalam bukunya yang terbit pada tahun 1968, *The System of Objects*. Jadi untuk memahami konsumsi, kita harus membaca barang konsumen sebagai serangkaian tanda. Sebuah objek, menurut Baudrillard, mulai menjadi objek konsumsi bila tidak lagi ditentukan oleh hal-hal berikut: (1) tempat objek di dalam siklus produksi; (2) kegunaan fungsional objek;

atau (3) makna simbolis objek. Saat itulah objek “dibebaskan sebagai tanda untuk ditangkap oleh logika *fashion* normal.” Salah satu konsekuensi dari pembebasan ini, masih menurut Baudrillard, adalah berkuasanya tontonan. Dalam perspektif ini, penampilan luar objek-objek konsumsi menjadi jauh lebih penting ketimbang nilai guna. (Ritzer dan Smart, 2012: 833)

Karya-karya awal Baudrillard memang banyak berfokus pada konsumsi (masyarakat konsumen), yang terlihat sangat dipengaruhi perspektif teoritik Marxian yang menitikberatkan pada persoalan ekonomi. Bedanya, jika Marx dan sebagian pemikir Marxis tradisional berfokus pada produksi, Baudrillard memfokuskan dirinya pada masalah konsumsi. Pada titik ini, pengaruh semiotika –yang menurut Fiske (1989) menjadi alat yang sangat berguna untuk menganalisis objek konsumen sebagai tanda— ikut masuk memengaruhi cara berpikir Baudrillard.

Dalam kacamata Baudrillard, konsumsi dalam masyarakat kapitalisme modern bukanlah mencari kenikmatan. Yang dicari bukanlah kenikmatan memperoleh dan menggunakan objek, tetapi lebih pada perbedaan. Yang kita perlukan dalam kapitalisme bukanlah objek tertentu, tetapi kita lebih berusaha untuk berbeda, dan melalui perbedaan itulah kita memiliki status sosial dan makna sosial. Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita. (Ritzer, 2010: 137 – 140)

Dalam perspektif teoritik, pembahasan-pembahasan di seputar budaya konsumsi sebagai bagian dari masyarakat kapitalis mulai meruyak ke permukaan sejak tahun 1960-an. Para tokoh teori Kritis misalnya, melihat kapitalisme tahap lanjut telah menginisiasi lahirnya industri kebudayaan, yang melalui proses komodifikasi telah mengubah semua aspek kehidupan menjadi

komoditi, mulai gaya hidup, kesenian, seksualitas, perempuan, mitos, sampai agama.

Marcuse, dalam karyanya yang monumental, *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (1964), bahkan menyebut masyarakat industri modern adalah masyarakat yang tidak sehat. Mengapa? Karena masyarakat tersebut merupakan masyarakat yang berdimensi satu: segala kehidupannya diarahkan pada satu tujuan saja, yakni keberlangsungan dan peningkatan sistem yang telah ada yang tidak lain adalah kapitalisme.

Semakin sentralnya pembahasan tentang konsumsi ini sekaligus menunjukkan adanya perubahan signifikan pada kapitalisme. Pada abad ke-19 kapitalis memusatkan perhatian pada produksi dan regulasi kerja, dan tidak terlalu menaruh perhatian pada konsumen. Namun pada abad ke-20, mereka berfokus pada konsumen dengan tidak memberi mereka peluang untuk memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak, berapa banyak yang dikonsumsi atau apa yang dikonsumsi.

Analisis model ini menggeser fokusnya dari dominasi di bidang ekonomi menjadi dominasi di bidang kultural. Untuk mempertahankan dominasinya, para kapitalis dilihat tidak lagi menggunakan penguasaannya atas alat produksi (determinis ekonomi), melainkan menggunakan industri kebudayaan yang—melalui proses komodifikasi—menciptakan aneka kebutuhan serta mengontrol perilaku konsumsi. Dan kembali merujuk pada pemikiran Baudrillard, di sinilah kemudian objek konsumsi kemudian dilekatkan dengan tanda-tanda tertentu yang berhubungan dengan stratifikasi sosial. Pada titik ini, konsumsi dipahami bukan sekadar tambahan kecil bagi perputaran kapital, tetapi merupakan kekuatan produktif yang penting bagi kapital itu sendiri. (Ritzer, 2010 : 137)

Dari sinilah kemudian kajian-kajian tentang gaya hidup, budaya populer, termasuk peranan media massa dalam proses reproduksi tanda bertumbuh. Orang mulai mengarahkan perhatian pada penindasan yang dilakukan dalam konteks kultural, selain penindasan yang sebelumnya lebih dilihat dalam konteks politik serta ekonomi.

Cara pandang ini menjadi landasan berpikir bagi sebagian tulisan dalam buku ini, yakni empat tulisan awal yang merupakan karya Finsensius Yuli Purnamadan Anastasia Yuni Widyaningrum. Dua naskah dari Finsensius, yaitu *“Hip-Hop Dance: Dialektika Resistensi dan Komoditi”* dan *“Second Life, Teknologi, dan Identitas Cyborg”* banyak mengulas gaya hidup kaum urban yang semakin tak bisa dipisahkan dari simbol-simbol modernitas, *leisure time* (yang ujung-ujungnya juga merupakan praktik konsumsi), serta teknologi. Bahkan apa yang tampak sebagai subkultur atau perlawanan pun pada akhirnya juga harus menyerah kepada logika komodifikasi, atau dalam bahasa Baudrillard: menyerah kepada pembebasan objek menjadi tanda (untuk ditangkap oleh logika *fashion* normal).

Demikian pula tulisan Anastasia Yuni Widyaningrum, *Sepatu dan Kisah Rumit Tentangnya*. Sekilas, penulisnya terlihat seperti hendak memberikan “pengakuan dosa” terkait hasratnya yang demikian menggebu kepada sepatu merek Kickers. Tapi pada akhirnya, Anastasia –meski dengan agak tersipu-sipu-- meletakkan “pengakuan dosanya” itu ke dalam pembahasan teoritik yang mendalam tentang budaya konsumsi. Dia bahkan terlihat “mengembara” memasuki wilayah-wilayah terdalam budaya konsumsi. Misalnya, Anastasia mengajak kita memasuki mal-mal tempat sepatu idamannya dipajang. Itulah tempat-tempat konsumsi yang oleh Walter Benjamin (salah satu

simpatisan Mazhab Kritis) disebut sebagai “tempat ziarah bagi pemujaan komoditas.”

Naskah-naskah lainnya dalam buku ini –yang ditulis oleh Yuli Nugraheni, Noveina Sylviani Dugis, dan Maria Yuliasuti--bergerak di wilayah pemberitaan di media massa, khususnya media cetak. Tulisan Noveina Sylviani Dugis dan Finsensius Yuli Purnama, “*Indonesia di Mata Media Australia,*” membahas bagaimana media-media cetak di Australia cenderung membingkai Indonesia sebagai ancaman. Pada titik pembahasan ini, keduanya terlihat meninggalkan paradigma positivistik dalam melihat jurnalisme. Secara implisit, tulisannya mengasumsikan prinsip objektivitas dalam pemberitaan media sebagai “mitos.” Sebaliknya, mereka justru melihat jurnalisme sebagai sebuah proses yang selalu diwarnai aktivitas pembingkai oleh wartawan, yang bisa dideteksi dari cara wartawan memilih dan menuliskan fakta. Dengan cara ini, keduanya bisa dengan tajam “membongkar” bingkai-bingkai yang digunakan media Australia tatkala memberitakan masalah pencari suaka (yang melewati wilayah perairan Indonesia).

Secara teoritik, objektivitas pemberitaan memang menjadi salah satu bahasan sentral dalam studi jurnalisme. Objektivitas pemberitaan lebih sering dilihat sebagai cita-cita atau upaya untuk semakin mendekatkan hasil peliputan dengan kebenaran. Namun Denis McQuail melihat, hanya sedikit (kalaupun ada) media yang dapat terbebas sepenuhnya dari tuduhan tak objektif. (McQuail, 1999: 130 – 131)

Sebagai konsep yang bersifat positivistik, menurut Westertahl, konsep objektivitas diukur dari dua variabel yaitu faktualitas dan imparsialitas, yang masing-masing diturunkan dalam sejumlah indikator. Namun tetap saja, banyak teoritisi yang

tetap yakin jurnalisme objektif merupakan hal mustahil. John C. Merrill dan Everette E. Dennis, misalnya, melihat, semua karya jurnalistik pada dasarnya subjektif, mulai dari pencarian berita, peliputan, penulisan sampai penyuntingan. Nilai-nilai subjektif wartawan ikut memengaruhi semua proses jurnalistik. (Merrill dan Dennis, 1984 : 103 – 119)

Pamela J Shoemaker dan Stephen D. Reese dengan sangat tajam menunjukkan betapa besarnya pengaruh (eksternal dan internal) terhadap konten media. Mereka mengembangkan teori hirarki pengaruh isi media yang menjelaskan tentang pengaruh terhadap isi dari suatu pemberitaan media. Keduanya membagi beberapa level pengaruh isi media, yaitu pengaruh dari individu pekerja media (*individual level*), pengaruh dari rutinitas media (*media routines level*), pengaruh dari organisasi media (*organizational level*), pengaruh dari luar media (*outside media level*), dan yang terakhir adalah pengaruh ideologi (*ideology level*). (Shoemaker dan Reese. 1996 : 60).

Sementara dalam tiga tulisan lain, “*Media Massa dan Konflik Sosial di Jawa Timur*” (Maria Yuliasuti dan Yuli Nugraheni), “*Media Baru dan Kekerasan Agama di Indonesia*” (Finsensius Yuli Purnama), dan “*Jurnalisme Damai di Tengah Konflik SARA di Indonesia*” (Noveina Silvyani Dugis dan Maria Yuliasuti), para penulisnya melihat jurnalisme lebih dalam kaca mata objektivistik dengan mengambil pemberitaan kasus-kasus konflik sosial di Jawa Timur dan pemberitaan kekerasan agama secara umum. Sebagaimana ditulis pula oleh McQuail, jurnalisme objektif bukan sesuatu yang mustahil, karena proses kerja jurnalistik pada dasarnya bisa diukur dengan nilai-nilai objektif. Misalnya dengan memisahkan fakta dan opini (sebagaimana awalnya dikembangkan oleh Westertahl), menghindari pandangan

emosional dalam melihat peristiwa, mengembangkan prinsip keseimbangan, melihat peristiwa dari dua sisi, dan sebagainya.

Rivers dan Mathews (1994: 104 - 105) juga menyebut, objektivitas adalah metode yang dipakai untuk menghadirkan gambaran dunia yang sedapat mungkin jujur dan cermat dalam batas-batas praktik jurnalistik. “Impian-impian” tersebutlah yang pada dasarnya menjadi spirit kedua naskah tersebut yang ada dalam buku ini. Bahkan naskah Noveina Dugis dan Maria Yuliasuti menyinggung tentang jurnalisme damai, sebuah gaya jurnalisme yang oleh penggagasnya (Jake Lynch dan Annabel McGoldrick) sebagai sebuah pendekatan etik terhadap berita (*an ethical approach to news*). (Hanitzsch, 2003 : 118) Gaya jurnalisme ini direkomendasikan keduanya sebagai salah satu instrumen meredakan konflik SARA yang belakangan meletup di mana-mana.

Demikian. (*)

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. (2006). *Ekstase Komunikasi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Dennis, Everett E. dan John C. Merrill. (1984). *Basic Issues in Mass Communication*. News York: Macmillan Publishing Company.
- Fiske, John. (1989). *Reading the Popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Hanitzsch, Thomas et. al. (2003). *Agents of Peace: Public Communication and Conflict Resolution in an Asian Setting*. Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung.
- Marcuse, Herbert. (2000). *Manusia Satu Dimensi*. Jakarta: Bentang.
- McQuail, Denis. (1989). *Teori Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Ritzer, George. (2010). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George dan Barry Smart. (2012). *Handbook Teori Sosial*. Bandung: Nusa Media.
- Rivers, William L. dan Cleve Matthews. (1994). *Etika Media Massa dan Kecenderungan untuk Melanggarnya*. Jakarta: Gramedia.
- Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese. (1996). *Mediating The Message*. New York: Longman Publisher.

Hip-Hop Dance: Dialektika Resistensi dan Komoditi¹

Finsensius Yuli Purnama

Stuart Hall² menyebut identitas sebagai konsep yang muncul pada masyarakat modern. Kontak dengan dunia luar membuat orang bertemu berbagai individu dengan variasi bahasa, budaya dan atribut lainnya. Selain itu, ketidakmampuan tradisi yang ada dalam merangkum fenomena kontemporer juga menuntut munculnya seperangkat aturan untuk mereka sendiri. Kedua hal tersebut mendorong kemunculan konsep identitas pada masyarakat post-tradisional.

1 Pernah dimuat di *Proceeding Strategi Communication Branding Di Era Industri Kreatif*, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas brawijaya, dan disampaikan penulis pada *National Conference on Communication Branding* (24 Januari 2012)

2 Hall 1996:596-636

Identitas dalam masyarakat tradisional lebih bersifat tetap dan *received identity*. Identitas seseorang lebih ditentukan oleh kelahiran, pernikahan, serta keahlian dan sejumlah peran.³ Sedangkan dalam masyarakat modern identitas bersifat *achieved identity*. Identitas tidak bersifat tetap dan tidak dapat diubah, namun dapat diraih melalui serangkaian atribut, termasuk “ritual belanja.”

Konsep identitas merangkum dua hal pokok, yaitu tentang bagaimana kita memandang diri kita sendiri dan bagaimana orang lain memandang kita. Anak muda dengan kesamaan identitas membentuk kelompok subkultur dengan kesamaan identitas yang meliputi cara berpakaian, berbicara, dan yang paling substansial adalah cara mereka mengkonsumsi.

Fesyen menjadi sesuatu yang penting bagi identitas individu modern. Fesyen menawarkan pilihan pakaian, gaya, dan citra yang menciptakan identitas individual. Wilson (1985) menyebut, sejak tahun 1700 masyarakat modern menghapus kode pakaian yang kaku.⁴ Dalam hal ini, media *mainstream* berperan melakukan hegemoni tentang mana yang *fashionable* dan mana yang tidak. Identitas diubah menjadi komoditi untuk memasarkan komoditi, termasuk fesyen.

Dalam artian tertentu, identitas merupakan sebuah tanda, yaitu tanda tentang kesamaan dan perbedaan kita dengan orang lain. Dalam budaya subkultur, tanda tersebut nyata dalam bentuk resistensi dan oposisi terhadap budaya *mainstream*.

Hartley mendefinisikan subkultur sebagai sekelompok individu yang berbagi kepentingan, ideologi, dan praktik tertentu.⁵ Hartley (2010) menambahkan, awalan sub dalam kata

3 Kellner 2010: 360

4 Dalam Kellner 2010: 360

5 Hartley, 2010: 293

subkultur mengindikasikan identitas yang berlawanan (oposisi) dengan budaya dominan atau “orang tua.” Dengan bahasa yang sedikit berbeda, Barker (2004) mengartikannya sub sebagai *distinctiveness* dan *diference*.⁶ Sedangkan Fiske menggunakan kata yang lebih tegas, yaitu *deviance*.⁷

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan, salah satu identitas subkultur adalah resistensi. Dengan demikian, hip hop sebagai salah satu subkultur diandaikan mempunyai identitas resistensi yang sama. Namun persoalannya, apakah hal itu nyata dalam kelompok hip hop yang tersebar dengan berbagai variasi? Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti bagaimana identitas hip hop dan peran merek dalam konstruksi identitas kelompok dance hip hop J-Squad dan Elevate.

Bermula Dari Resistensi

Busy Bee Starski, DJ Hollywood, dan DJ Afika Bambaataa adalah tiga seniman New York yang pertama kali mencetuskan istilah “hip hop.”⁸ Hip hop dikembangkan anak muda Afro-Amerika dan Latin-Amerika di New York pada tahun 1970an dengan menggabungkan tiga hal: *MCing* (*rapping*), Djing, breakdance, dan grafiti (seni visual hip hop).

Tahun 1980an musik rap menjadi sangat populer untuk menyuarakan pengalaman dan kondisi masyarakat kulit hitam. Standard hidup masyarakat Afro-Amerika menurun, banyak terjadi kriminalitas, kehamilan remaja, AIDS, penyakit seksual menular, geng, dan kekerasan kota.⁹

Kellner dalam *Budaya Media* menjelaskan, musik rap banyak

6 Barker, 2004: 193

7 Fiske, 1994: 378

8 R.Reese, *Popular Culture Review*, volume XI, no.2, Summer 2000.

9 Kellner 2010: 240

menggunakan elemen suara yang tidak biasa digunakan pada musik mainstream. Suara sirine, klakson, polisi, helikopter, gelas pecah, bahkan suara penembakan yang sangat asosiatif dengan peristiwa penembakan Rodney King (1992) dan pemberontakan di LA.¹⁰ Penggunaan kata-kata kasar ejekan rasial digunakan oleh hip hop sebagai upaya pengambil alihan ejekan rasis menjadi kebanggaan rasial.

Perkembangan selanjutnya, elemen Hip Hop dilengkapi *beatboxing*, fesyen, bahasa slang, dan gaya hidup lainnya. Meskipun hip hop muncul dari budaya anak muda kulit hitam di Amerika, namun pengaruhnya telah bersifat global melampaui batas negara maupun ras. Faktanya, musik rap yang menjadi musik khas hip hop telah dinyanyikan dalam berbagai versi dan bahasa (salah satu grup *rapper* dari Jogja menggunakan bahasa Jawa).

Hip hop di Indonesia tumbuh subur dengan berbagai variasi dan penyesuaian. Penari hip-hop cilik asal Surabaya yang terkenal melalui ajang Indonesian Idol bersama Supermi adalah Fai Nabila dan Brandon. Nama kedua penari cilik tersebut melambung melalui media. Dalam tulisan ini, penulis menyoroti kelompok dance “J-Squad” yang beberapa personelnya merupakan penari latar dari Fai Nabila dan salah satu personel hip hop dancer “Elevate”.

Style: Konsumsi Identitas Subkultur Hip Hop

“After all, such a subculture is concerned first and foremost with consumption.”¹¹

(“Diantara semua, konsumsi merupakan fokus yang utama dan pertama bagi subkultur.)

10 Kellner 2010: 242-244

11 Hebdiger, 1979: 94

Konsumsi merupakan salah satu tema sentral dari komunitas subkultural. Subkultur-subkultur kaum muda berkomunikasi melalui tindakan konsumsi. Kesamaan tentang cara individu mengkonsumsi barang menyatukan individu-individu tersebut dalam sebuah komunitas.

Storey (2010) menyebut konsumsi subkultural adalah konsumsi pada tahap yang paling diskriminatif.¹² Kita bisa melihat bagaimana kelompok subkultur menggunakan jenis pakaian tertentu tidak sesuai yang diinginkan produsen. Melalui proses “perakitan,” komoditas diartikulasikan kembali untuk menghasilkan makna-makna oposisional.

Hal itu pula yang diadopsi oleh kelompok J-Squad untuk memenuhi kebutuhan fesyen mereka. Jaket dan celana khas hip hop mereka bentuk sendiri sesuai selera dan referensi yang mereka miliki.

“Kalo untuk baju biasanya kami beli bahan trus dijahit rame-rame.... Biasanya dari referensi di internet pak..”

Susanty Gunawan, personel J-Squad, akrab dipanggil SG.

“Beli baju di toko hip hop.. guruku dulu bikin toko hip hop stuf kaya gitu si....”

Linda, personel Elevate.

Hartley menulis, gaya (*style*) merupakan bentuk oposisi yang paling nampak dalam identitas subkultur.¹³ Gaya berpakaian hip hop sangat khas dengan celana gombrong, kaos gombrong, topi

12 Storey, 2010: 152

13 Hartley, 2010: 293

dibalik, dan aksesoris serba blink-blink (kalung rantai dalam ukuran besar dilengkapi gantungan cukup besar pula).

Bagi Hebdige,¹⁴ gaya bukanlah ekspresi lokasi kelas, ia adalah sistem yang menandai, yang mengkomunikasikan identitas kultural dan perbedaan kultural. Identitas hip hop yang dicirikan celana gombong, kaos gombong, jaket, jumper, dan topi yang dipakai secara terbalik itu mengkomunikasikan sesuatu, namun tidak hanya sekedar fesyen. Ada semangat untuk menyuarakan kondisi sosial, resistensi terhadap isu diskriminasi rasial.

Hegemoni- Counter Hegemony

Gagasan utama Hebdige atas kajian subkultur adalah resistensi sekelompok sub kebudayaan tertentu atas hegemoni kebudayaan dominan. Resistensi yang sangat kental pada masa awal kemunculan subkultur menjadi kehilangan maknanya ketika telah mulai kehilangan perbedaannya dan masuk ke dalam budaya komersial. Dengan kata lain, *counter hegemony* yang disuarakan subkultur punk pada masa awal kemunculannya telah dilawan bentuk hegemoni baru, yaitu komersialisasi. Hal tersebut dimungkinkan dengan adanya sorotan media.

Reese mencatat penelitiannya bagaimana McDonald's, Coca Cola, Sprite, Nike, serta kapitalisme raksasa lainnya telah mengkapitalisasi fenomena hip hop.¹⁵ Resistensi yang disuarakan melalui musik rap yang penuh kritik, gaya menari yang aneh, maupun fesyen yang khas telah direduksi sebagai semata-mata gaya hidup dan dikomodifikasi sebagai komoditi kapitalis.

Dari hasil wawancara, penulis melihat tidak ada resistensi

14 Dalam Fiske, 2010: 153

15 R.Reese, Popular Culture Review, volume XI, no.2, Summer 2000.

sebuah gerakan yang membawa semangat resistensi atas sistem yang ada di masyarakat.

“*Dari SMP, trus rasanya ada talenta jadi diterusin sampe sekarang..*”, papar SG ketika ditanya tentang motivasinya menjadi dancer hip hop. Begitu juga dengan Fernandes. “*Ya karena asyik dan saya suka saja pak, jadi saya tekuni.. trus kan kesannya gaul juga*”, papar Fernandes. Faktor lain yang mendorong selain hoby adalah penghasilan yang didapat dari menjadi dancer.

“*Ya kan bisa nambah uang saku, bisa nambah temen juga... bisa nambah-nambah jajan si pak.. Lumayan lah... Hehe..*”, papar SG yang saat ini juga menjadi seorang pengajar dance hip hop di SD Stela Maris dan Surabaya Taipei School Internasional.

Sedangkan Linda memandang hip hop dance sebagai sekedar hobi dan penyaluran bakat. “*Kalau aku emang dasare suka nari.. kalo misale ada masalah itu diungkapin pake nari.. kalo ada waktu senggang aku nari...*”, papar Linda

Motivasi menyalurkan hoby, trend dan motivasi finansial menjadi semangat yang menjiwai para personel J-Squad. Semangat resisten yang pada awalnya disuarakan Hip hop di Amerika pada tahun 70 an telah berubah menjadi semata-mata budaya selera (*style culture*), bahkan menjadi komoditi.

Dari Subkultur ke Budaya Selera: Reduksi Identitas Resistensi Menjadi Merek

Thornton (1995) dalam *Club Culture: Music Media and Subculture Capital* berpendapat bahwa kelompok subkultur dibentuk tidak terlalu jauh dari resistensi, tapi diluar selera dan kepentingan bersama. Thornton menggunakan istilah budaya

selera (*style culture*) untuk menyebut sekelompok individu yang pergi mendengarkan *dance music* atau pun *rave party*. Pendapatnya tersebut didasarkan pada fakta bahwa meskipun sekelompok individu tersebut terbentuk oleh kesamaan identitas dan ikatan kesamaan minat, pembentukannya tidak didasarkan pada resitensi, seperti yang ditemukan oleh Hebdige pada era sebelumnya.¹⁶

Hebdige (1979) menyebut dua cara yang melawan *counter hegemony* kelompok subkultur: ¹⁷

- (1) *the conversion of subcultural signs (dress, music, etc.) into mass-produced objects (i.e. the commodity form);*
- (2) *the 'labelling' and re-definition of deviant behaviour by dominant groups – the police, the media, the judiciary (i.e. the ideological form).*

Untuk memperoleh identitas hip hop, media memberikan *template* yang dapat kita terapkan. Semua aksesoris hip hop telah diproduksi massal, bahkan merek tertentu telah menjadi sangat identik dengan subkultur tertentu. Sebagai contoh, skinheads sangat identik dengan Ben Sherman *button-up shirts*, Fred Perry *polo shirts*, jaket Harrington, dan sepatu boot Dr. Marten. Sedangkan hip hop identik dengan 501 Levis, ECKO, South Pole, Avirex, Sean Jean, NIKE.

Bagi SG, salah satu informan personel J-Squad, sepatu merupakan aksesoris yang sangat khas hip hop. SG mengaku memiliki 4 sepatu Supra, 2 Nike, 2 Adidas. Fernandes, informan kedua bahkan memiliki koleksi sepatu berjumlah 15 dengan merek Supra. “*Tu lo temenku yang cowok punya 15 Supra semua..*”, papar SG menjelaskan dengan nada seolah merasa rendah diri.

¹⁶ Hartley, 2010: 194

¹⁷ Hebdige 1979: 94

Sepatu merek Supra menjadi sesuatu yang sangat berharga bagi SG dibanding merek lainnya.

“Kalo Supra itu kan warnanya bagus, jenisnya banyak. Trus keluar yang baru itu cepet. Kalo Adidas kan lama keluar yang baru.. kalau Nike bagus tapi ya itu-itu aja... Tahunya ya dari internet.. lihat dancer di internet itu kan suka pake sepatu besar-besar, trus dicari di internet mereknya apa..”, papar SG.

Demikian juga pendapat Linda, personel hip hop dancer Elevate. Sepatu Supra adalah tanda identitas hip hop yang sangat penting. *” Ya cukup penting sih karena mencitrakan dancer.. soalnya kalau liat orang pake sepatu Supra itu pasti dikiranya dancer.. padahal ngga selalu juga”*, papar Linda.

Sepatu Supra bagi kalangan hip hop saat ini menjadi salah satu atribut penting. Dengan lugas Fernandez menyatakan, *“Mmm.. ya soalnya kalau Supra itu hip hop banget.. Trus dancer di internet itu juga pakenya Supra kebanyakan... kalau anak hip hop pasti pakenya Supra..”*

Pernyataan tersebut menunjukkan begitu pentingnya merek sebuah sepatu bagi identitas hip hop. Berdasar hasil wawancara diketahui, mereka mengenal sepatu Supra ketika memperhatikan sepatu yang dikenakan Justin Bieber. *“Mmm.. oh ya itu Justin Bieber kan suka pake sepatu Supra juga, trus Chris Brown..”* papar SG. Demikian juga dengan Fernandez yang mengetahuinya dari Youtube.

Bisa dilihat, media memang berperan dalam menyebarkan produksi massal kapitalis atas aksesoris hip hop sebagai komoditi. Media melakukan redefinisi atas konsep hip hop dengan mereduksinya sebagai semata-mata penggunaan produk tertentu.

Kesimpulan

Dari hasil temuan data wawancara terhadap SG, Fernandez, dan Linda, dapat dilihat bagaimana kapitalis telah mengaburkan semangat resistensi hip hop pada tahun 1970an dan memuncak pada kekacauan sosial pada 1980an, dan mengubahnya sebagai *style culture* dan komoditi semata. Merek menjadi satu-satunya penentu identitas J-Squad maupun Elevate yang mengklaim diri sebagai hip hop. Penggunaan Sepatu Supra oleh Justin Bieber memberikan efek besar bagi para hip hop dancer (terutama SG).

Sepatu dengan merek Supra dihayati personel J-Squad dan Elevate sebagai salah satu elemen konstruksi identitas hip hop yang vital. Mereka merasa lebih percaya diri dengan menggunakan sepatu Supra. Merek yang menempel tersebut telah “menahbiskan” mereka menjadi hip hop dancer.

Dengan segala kekuatannya, merek telah menggantikan resistensi sebagai identitas hip hop. Tidak ada semangat tentang resistensi pada sistem masyarakat yang lebih besar atau persoalan sosial yang disuarakan pada para personel J-Squad. Motivasi personel J-Squad menjadi hip hop dancer lebih banyak didorong karena hoby, tren, dan motivasi finansial. Dengan demikian, *counter hegemony* yang disuarakan hip hop dalam rap kulit hitam pada 1980an telah menjadi hegemoni dalam bentuk baru.

Identitas hip hop juga dipandang sebagai sesuatu yang dapat dipasang dan dilepas sesuka hati, sesuai situasi, bukan sebuah simbol resistensi, namun menjadi salah satu varian komoditi. (*)

Daftar Pustaka

- Barker, Chris. 2004. *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage Publications
- Fiske, John (ed.). 1994. *Key concepts in Communication And cultural Studies* (2nd ed.). London: Routledge
- Hall, Stuart. 1996. *The Question of Cultural Identity*. London: Sage Publications (*e-book version*)
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, & Media Studies* (terj.). Yogyakarta: Jala Sutra
- Hebdige, Dick. 1976. *Subculture The Meaning of Style*. London: Routledge (*e-book version*)
- Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media, "Cultural Studies, Identitas, dan Politik: Antara Modern dan Postmodern"* (terj.). Yogyakarta: Jala Sutra
- R.Reese, *Popular Culture Review*, volume XI, no.2, Summer 2000. "From The Fringe: The Hip Hop Culture and Ethnic Relations" diakses di <http://www.csupomona.edu/~rrreese/HIPHOP.HTML> diakses pada 15 November 2011

Sepatu dan Kisah Rumit Tentangnya

Anastasia Widyaningrum

Saya lahir dan besar di Kota Madiun. Pada kisaran tahun 1990-an, mal satu-satunya di Madiun adalah President Plaza. Saya dan kawan-kawan mempunyai ritual pergi ke sana setiap liburan cawu (catur wulan). Dengan uang saku sekadarnya, bermain *boom boom car* adalah keistimewaan dan kemewahan. Pada rentang tahun 1994–1997, saya tinggal di kota Kecamatan Muntilan yang tidak mempunyai mal, namun aktivitas konsumsi masih menyenangkan dengan ritual mengunjungi Toko Jago Baru. Jago Baru adalah toko kecil yang menyediakan berbagai kebutuhan, minimal kebutuhan saya terpenuhi di toko tersebut. Sekedar mengantar teman dan sambil lalu melihat ada sesuatu yang menarik pun sangat menyenangkan. Kini, saya

tinggal di Surabaya (sejak 1998) dan aktivitas mengunjungi toko-mal menjadi agenda tersendiri. Tidak selalu mencari barang yang dibutuhkan, namun yang paling penting adalah *refreshing*.



Gambar 1

Galaxy Mal Di Kawasan Prestisius
Surabaya Bagian Timur

Mal tentu saja banyak dimaknai berbeda. Beberapa orang ke mal untuk membunuh waktu, ada juga yang datang untuk mendapatkan barang/jasa yang dibutuhkan, atau sekedar *refreshing*. Fenomena di Surabaya, begitu akhir pekan antrean kendaraan mengular untuk masuk ke mal. Antrean juga mengular di meja kasir, resto hampir terisi penuh (bahkan ada yang rela antre). Setiap sudut mal penuh sesak dan tentu saja toilet. Toilet di mal rata-rata sangat nyaman dan selalu ramai, tidak saja untuk aktivitas membuang urine, namun juga untuk sekedar berkaca dan merapikan dandanan.

Lebih lucu lagi, terkadang ada bus dari luar kota parkir di lapangan parkir mal. Apakah ini berarti rombongan dari luar kota

menjadwalkan kunjungan ke mal dalam agenda perjalanannya? Salah satu mal kelas *high end* di Surabaya adalah Grand City Mal. Kompas.com¹ menurunkan artikel mengenai mal dengan judul “*Mixed Use, Ikon Pertama di kelas ‘High End’ Surabaya.*” Artikel tersebut mengulas tingginya minat masyarakat terhadap fasilitas yang mengakomodir berbagai kebutuhan masyarakat. Disebutkan, kebutuhan kaum urban dalam melakukan aktivitas seperti bekerja, belanja, dan berekreasi dalam lingkungan yang relative dekat sudah menjadi tren saat ini. Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya mal di kota besar, termasuk Surabaya. Data terbaru per September 2011 berdasarkan temuan Harian Suara Merdeka menyebutkan, jumlah mal ada 22 buah dan hal ini membawa dampak matinya pasar tradisional.

Konsumsi: Aktivitas Rekreasi Masyarakat Kini

Sejatinya, mal (pusat perbelanjaan) adalah tempat orang menyediakan kebutuhan manusia yang nantinya akan ditukar dengan uang. Saat ini, mal bertebaran di setiap sudut kota besar. Mal tidak lagi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan barang. Mal semakin dimaknai beragam oleh warga kota. Saya ambil contoh di Surabaya, mal terus bertambah sejak mal modern pertama dibangun di kota ini. Saat ini di Surabaya sudah ada 22 mal. Setidaknya itu yang dicatat Harian *Republika*. Mal-mal tersebut tersebar di berbagai penjuru kota dengan berbagai kelas dan target konsumen. Di ujung selatan Surabaya ada Cito (City of Tomorrow) yang menghadang masyarakat dari arah selatan Surabaya. Bergeser ke utara kita akan bertemu Royal Plaza, di mana sebelumnya ada Carrefour dan Giant. Di tengah kota ada Tunjungan Plaza, Surabaya Plaza (Delta), Surabaya Town Square

1 <http://nasional.kompas.com/read/2009/01/14/10381315/mixed.use.ikon.pertama.di.kelas.high.end.surabaya>.

(Sutos), dan Grand City. Di ujung timur ada Galaxy Mal dan Pakuwon City. Di ujung barat ada Ciputra World dan Pakuwon Trade Center. Belum lagi mal sebagai penjelmaan pasar tradisional seperti Kapas Krampung Mal (dulunya Pasar Tambahrejo) dan Darmo Trade Center (dulunya Pasar Wonokromo). Di utara ada BG Junction dan Jembatan Merah Plaza. Dan masih banyak lagi yang belum tercatat.

Semua mal menggunakan istilah asing (baca: Bahasa Inggris), sekalipun nama Tunjungan Plaza yang mengambil nama jalan di situ tempo dulu. Atau Surabaya Plaza yang mau menonjolkan lokasi dimana mal itu berada. Atau juga Jembatan Merah Plaza yang menjual sisi historis peristiwa perlawanan arek Surabaya melawan Jenderal Mallaby pada pertempuran 10 November 1945 di Jembatan Merah yang berjarak sekitar 200 m dari lokasi mal tersebut. Meski telah mengusung *local wisdom*, namun masih menggunakan embel-embel plaza. Plaza merupakan kata asing yang berarti area umum. Plaza bisa berarti sebuah alun-alun atau lapangan luas di mana masyarakat bisa secara bebas mengakses tempat tersebut.

Mengapa hampir tak ada yang menggunakan istilah lokal seperti pasar? Penggunaan kata asing identik dengan keren, bagus, lebih modern, maju, dan lain-lain asal masih dalam artian lebih bagus dari kita punya di Indonesia. Kajian post-kolonialisme (Little John, 2009: 768-779) mengatakan, banyak negara melalui proses kolonialisme/penjajahan. Kondisi tersebut membuat pada akhirnya sebagian kecil sebagai pelaku atau penjajah, sebagian besar sebagai objek atau daerah jajahan. Dalam buku ini dicatat, salah satu contoh peristiwa yang menyebabkan kajian post-kolonialisme adalah lepasnya India dari jajahan Inggris setelah Perang Dunia II. Akibat hal tersebut, berbondong-bondonglah

masyarakat ke kota dan kian pentingnya penggunaan Bahasa Inggris.

Kajian-kajian post-kolonialisme kemudian berkembang seiring dengan meredupnya tren aksi penjajahan bangsa-bangsa Eropa kepada negara Asia-Afrika dan Amerika Latin. Sejarah mencatat, negara-negara Asia, Afrika, Amerika Latin merupakan daerah jajahan bangsa Eropa. Kajian ini berkembang setelah beberapa tulisan ilmiah mulai masuk ke topik penjajah, daerah jajahan dan relasi antar keduanya yang tidak saja karena masalah ekonomi namun juga ke soal imperialisme budaya. Frantz Fanon (Little John, 2009: 768) sering dianggap sebagai ahli yang mengawali kajian post-kolonialisme ini melalui tulisannya yang berjudul “*Black Skin, White Mask*” pada tahun 1952 yang dibukukan. Berlanjut pada *Orientalisme* Edward Said pada tahun 1972, yang kemudian banyak dipakai sebagai sumber mengenai post-kolonialisme. Beberapa tokoh lainnya adalah Gayatri Spivak, Homi Bhabha, Albert Memmi dan Aime Cesaire.

Setiap mal menawarkan pengalaman yang berbeda-beda sesuai kelas sosial dan ekonomi. Mari kita tengok Tunjungan Plaza yang berada di jantung kota Surabaya. Dengan mengambil nama Tunjungan yang sudah terkenal sejak jaman kolonial, mal ini menawarkan barang dagangan untuk segala kelas ekonomi dan sosial. Meski diakui bahwa sasaran utamanya adalah (gaya hidup) masyarakat kelas menengah atas, namun sebenarnya kelas ekonomi bawah tetap dapat mengakses mal ini. Atau setidaknya kegiatan ekonomi karena kehadiran mal ini tidak sebatas bagi masyarakat kelas menengah atas. Tunjungan Plaza menawarkan berbagai pengalaman konsumsi. Mulai dari barang bermerek hingga tak bermerek (meski tetap ada mereknya). Apa saja yang dibutuhkan tubuh baik kebutuhan pokok hingga

kebutuhan aksesoris dipasarkan di sini. Anda dan saya hanya perlu memanjakan mata dan melelahkan kaki dalam acara *window shopping*. Tunjungan Plaza terintegrasi dengan Sogo yang merupakan jaringan mal yang berpusat di Jepang. Di berbagai kota besar di Asia, Sogo merupakan mal yang representatif sebagai tujuan belanja.

Tata lampu, arsitektur, cara display barang, cat dinding, *wall paper* bahkan hingga bahan lantai yang digunakan. Khusus untuk lantai apakah menggunakan karpet, ukuran keramik yang luas, apakah menggunakan keramik atau granit atau marmer. Semua menimbulkan kesan tertentu dan memberi rasa berbeda tentang kelas sosial yang diundang datang ke mal tersebut. Morris (1993: 394) mengatakan, menganalisa *shopping centres* di satu sisi melibatkan sensasi, persepsi dan peningkatan kondisi emosi, dan di sisi lain sebagai perjuangan melawan antara persepsi tersebut dengan membuat tempat yang mengundang kekaguman. Pernahkah hal ini terjadi pada Anda? Alih-alih mencari tempat yang menyediakan apa yang Anda butuhkan, tapi Anda malah tidak berhenti menikmati nuansa arsitektur, wanginya ruang, terangnya cahaya, mengkilatnya lantai, pantulan wajah Anda di cermin-cermin transparan di jendela toko, alias *window shopping* yang Anda lakukan menyita seluruh pengalaman indera Anda.

Perasaan menjadi bagian dari anggota dari mal tertentu merupakan pengalaman yang bisa jadi tidak terjadi pada setiap orang. Ambil contoh Galaxy Mall yang berada di sekitar kompleks perumahan mewah di kawasan timur Surabaya yang mempunyai karakteristik tersendiri. Masyarakat yang diundang mempunyai kelas atau karakter sendiri yang berbeda secara ekstrem dengan Jembatan Merah Plaza misalnya. Konteks lokasi, *setting* arsitektur, tata lampu bahkan display barang (diluar

barang *branded*) menimbulkan sensasi tersendiri. Oleh karena itu, beberapa kawan menjadi tidak nyaman jika pergi ke Galaxy Mall dengan sandal jepit, kaos oblong, tatanan rambut ala kadarnya dll. Khususnya dan spesial ini terjadi pada perempuan. Di Sutos (Surabaya Town Square), perempuan datang seperti hendak pergi kondangan. Pakai *high heel*, dress super keren, aksesoris yang menonjol, tatanan rambut *keren*, selayaknya datang ke resepsi perkawinan.

Aktivitas simbolik jauh lebih mengemuka dibanding aktivitas aktual. Haraway (1993:285) menulis dalam artikelnya, "*The Cyborg Manifesto*:"

The "multinational" material organization of the production and reproduction of daily life and the symbolic organization of the production and reproduction of culture and imagination seem equally implicated.

Produksi dan reproduksi budaya serta imajinasi rupanya saling menimbulkan sebab akibat. Imajinasi akan kehidupan tertentu, imajinasi menjadi bagian masyarakat tertentu dan menjadi komoditi di era produksi dan reproduksi (makna) budaya masa kini. Iklan dibuat dengan penuh imajinasi dengan melekatkan budaya tertentu tentang cara menjalani-menggunakan apa saja di sekitar kehidupan manusia. Demikian juga mal dengan desain arsitektur dan display tokonya yang menawarkan kehidupan simbolik yang ditawarkan kepada masyarakat. Tidak pernah ada hubungan langsung dan serius dengan *kerennya* baju yang dipakai manekin yang super langsing dengan kenyamanan ketika kita memakainya.

Kita semua tinggal dalam dunia penuh simbol. Segala apa yang dilakukan manusia penuh muatan makna. Dunia yang kita tinggali sudah sarat dengan makna yang tidak lagi tunggal. *Symbolic society* dijelaskan dengan gamblang oleh Elchardus (2007:14) begini: sekolah, media massa dan periklanan menciptakan budaya baru dari yang sebelumnya orang/masyarakat punya di mana komunikasi merupakan dasar dari semuanya itu. Dari situlah kemudian simbol (baru-penulis) diciptakan dan disebar. Masyarakat yang berada dalam era *schooling, mass media dan advertising* bisa dikatakan sebagai masyarakat post-traditional, dan melalui ketiga elemen itulah dunia simbolik diciptakan dan diproduksi ulang.

Dalam dunia simbolik itulah, pengalaman saya akan mal direpresentasikan dengan dengan baik ketika saya begitu menginginkan sepatu. Ya, SEPATU. Bukan sepatu biasa (bagi saya), namun sepatu yang dapat membawa saya ke sebuah simbol kemakmuran (bagi ukuran saya), sebuah simbol keberhasilan, dan sebuah simbol bagian dari masyarakat kota. Saya menginjakkan kaki di mal di Kota Surabaya pada tahun 1998, dan sejak saat itu, saya begitu menginginkan sepatu dengan merek KICKERS. Survei selintas, sepatu itu paling mahal di jajaran sepatu yang dipasarkan di Matahari Departement Store. 14 tahun hanya mengelus dan mencoba berbagai model sepatu Kickers, hingga akhirnya di penghujung 2012 saya memutuskan membelinya.

Ketika memutuskan membeli, saya bahkan tidak terbayang model dan harganya. Pokoknya beli dan harus punya. Dan kali ini aktivitas simbolik saya maksimalkan dengan membeli Kickers di Sogo Galaxy Mall. Lengkap sudah prestise yang saya beli. Lengkap sudah simbol kesuksesan yang saya tukar dengan uang setengah juta rupiah. Dan itu menjadi kebanggaan untuk diceritakan ke

orangtua, bahwa anaknya yang disekolahkan dan berjuang di perantauan kini mampu membeli sepatu dengan harga setengah juta rupiah tanpa perasaan berat. Inilah pencapaian pribadi pada saya sebagai anggota *symbolic societies*. Gambar dibawah ini sekilas menggambarkan bagaimana perasaan saya ketika menenteng tas SOGO dengan KICKERS di dalamnya.



Gambar 2

Dogma bagi masyarakat di era komersil,
saya salah satu pengikutnya.

Komodifikasi: Sebuah Aktifitas Simbolik Masyarakat Konsumsi.

Saya mengambil salah satu produk saja yang dijual di mal yaitu: SEPATU. Hampir semua dari kita (manusia) mempunyai sepatu atau sederhananya adalah alas kaki. Kepemilikan ini bervariasi dalam hal model, jumlah, harga, fungsi. Dalam berbagai kesempatan kita akan melihat sekeliling kita menggunakan alas kaki, yang untuk berikutnya saya akan menggunakan konsep sepatu. Sepatu tidak saja berfungsi sebagai perlindungan, tetapi lebih daripada itu sebagai simbol status pemakai. Beberapa orang mempunyai lebih dari sepasang sepatu sesuai fungsi

dan kegunaan. Beberapa orang lagi mempunyai lebih sepasang sepatu yang tidak hanya sesuai dengan fungsi dan kegunaan, tetapi sesuai tren. Beberapa lagi mempunyai lebih dari sepasang sepatu yang tidak hanya sesuai fungsi, kegunaan, tren namun juga simbol status. Dan karena bagian terakhir inilah kemudian sepatu menempati porsi yang cukup vital dalam pengukuhan status seseorang di masyarakat. Beberapa orang akan rela menukar uangnya dengan sepatu yang harganya jauh berlipat-lipat dari harga sepatu yang fungsi dan kegunaannya sama.

Kirsten Anderberg² mencatat, hampir dari kita semua memiliki sepatu, bahkan tidak hanya satu. Namun kita jarang memikirkan sepatu itu dengan serius. Padahal sepatu sangat politis. Banyak acara pengumpulan dana dilakukan untuk mengumpulkan dana bagi pembelian sepatu bagi anak-anak miskin.

“...The type of shoes you have, and how many, are a sign of social status. (Remember Marcos’ 1500 pairs of shoes?!) Women have endured foot binding and high heels. Some people wear wooden shoes, some wear sandals, some wear fur and skin boots. There are clown shoes, snow shoes, tap dancing shoes, Earth Shoes, and there are also shoe museums all over the world, including Seattle. Shoes have changed over the years due to new materials, such as rubber, becoming available, and due to design changes, such as the left and right shoes having different patterns...”

Alas kaki dalam hal ini sepatu seperti barang kebutuhan manusia lainnya juga mengalami komodifikasi. Moscow (2009:127) menjelaskan komodifikasi sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, transformasi produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuan mereka memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam produk-produk yang nilainya apa yang bisa mendatangkan pasar. Komunikasi memegang peran penting dalam proses komodifikasi. Bagaimana usaha manusia membuat sesuatu (baca barang/jasa dagangan) mempunyai nilai tertentu sehingga layak dihargai tertentu. Komodifikasi adalah akibat dari proses industrialisasi, di mana barang diproduksi dan harus terserap pasar. Oleh karena itu, tidak saja menyasar masyarakat yang mempunyai potensi ekonomi (*potensial buyer*) terhadap barang/jasa dagangan tersebut, namun terlebih menyasar pada kebutuhan manusia terhadap sensasi terhadap barang/jasa tersebut.

Kisah di Balik Sepatu



Gambar 3 Sandal serat kayu, Fort Rock, Oregon, 8500 S.M

Anderberg juga mencatat kajian mengenai ditemukannya mummy es yang menempuh perjalanan lebih dari 40 mil dari tempat tinggalnya. Hal itu direfleksikan dari sepatu yang digunakan, baik secara fungsi dan material yang digunakan. Artikel Cathy Newman menjelaskan kisah di balik sepatu seperti gambar 3. Ini adalah sandal serat kayu yang ditemukan di Gua



Gambar 4:

Sepasang sepatu anak-anak perunggu. Jerman. 1943

Fort Rock di Oregon Amerika pada tahun 1938, diperkirakan usianya 10.500 tahun. Sepatu ini dipakai untuk berburu di rawa-rawa pada musim panas, dan inilah produk keluarga manusia.

Dikisahkan pula cerita di balik sepasang sepatu dari perunggu seperti dalam gambar 4. Sepatu ini merupakan sepatu anak-anak yang ditemukan di Auschwitz pada 1943. Sejarah mencatat Auschwitz sebagai kamp konsentrasi Nazi untuk bangsa Yahudi. Anak-anak adalah salah satu korban

kekejaman Nazi terhadap bangsa Yahudi . Film *Schlinder's List* dan *Life Is Beautiful* memberi gambaran tentang kekejaman di kamp konsentrasi. Sepasang sepatu itu mampu mengembalikan memori sejarah politik Nazi Jerman pada masa Perang Dunia I. Saat ini sepatu perunggu ini disimpan di Bata Shoe Museum Toronto Kanada.

Sex n The City: The Taste Maker of Manolo Blahnik

Kita berada dalam masyarakat konsumsi. Segala sesuatu dapat dibeli meski seringkali tidak sesuai kebutuhan. Masyarakat menukar uangnya dengan segala sesuatu yang tidak ada hubungannya dengan kelangsungan hidup mendasar sebagai manusia. Kebutuhan akan barang dan penciptaan kebutuhan

tersebut yang mungkin pada dasarnya tidak kita inginkan. Featherstone (2001:29) menyusun teori tentang budaya konsumen berikut ini. Pertama, pandangan bahwa budaya konsumen dipremiskan dengan ekspansi produksi komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi. Hal ini mengakibatkan tumbuhnya kepentingan aktivitas bersenang-senang dan konsumsi dalam masyarakat Barat kontemporer, yang walaupun disepakati oleh beberapa ahli menyebabkan adanya sifat eflatarianisme dan kebebasan individual yang lebih besar.

Kedua, pandangan yang lebih sosiologis, bahwa kepuasan yang berasal dari benda-benda berhubungan dengan akses benda-benda itu yang terstruktur secara sosial dalam suatu peristiwa yang telah ditentukan di dalamnya kepuasan dan status tergantung pada penunjukan dan pemeliharaan perbedaan dalam kondisi inflasi. Titik perhatian di sini adalah pada cara-cara yang berbeda di mana orang menggunakan benda-benda dalam rangka menciptakan ikatan-ikatan atau perbedaan masyarakat. Ketiga, adanya masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditapakkan dalam bentuk tamsil budaya konsumen dan tempat-tempat konsumsi tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis.

Konsumsi terhadap hasil produksi disebabkan adanya produksi yang luar biasa terhadap barang dan jasa. Featherstone (2001: 129) menyitir penjelasan Baudrillard mengenai konsumsi. Baudrillard telah menyelidiki logika bentuk komoditas serta meneliti banyaknya *image* dan pertumbuhan masyarakat simulasional yang hampir sama dengan budaya post-modern.

Produksi konsumsi dijelaskan oleh Featherstone (2001:31) sebagai berikut ini: dalam ilmu ekonomi klasik, objek dari semua produksi adalah konsumsi dengan individu-individu memaksimalkan kepuasan mereka melalui pembelian berbagai benda yang cakupannya selalu semakin banyak, dari perspektif pengikut neo-Marxist abad kedupuluh perkembangan ini dipandang sebagai menghasilkan kesempatan yang lebih besar untuk melakukan konsumsi yang terkendali dan dapat dimanipulasikan. Lebih lanjut dikatakan, ekspansi produksi kapitalis, khususnya setelah adanya dorongan dari manajemen ilmiah dan “Fordisme” yang terjadi dalam kurun waktu pergantian abad ini, dipandang perlu untuk membangun pasar-pasar baru dan “pendidikan” publik agar menjadi konsumen melalui periklanan dan media.

Sepatu Saya: Hand Made, Home Industry atau Mass Production?

Tendensi ke arah penyamaan, persamaan, dan imitasi di salah satu pihak dan diferensiasi, individualitas dan perbedaan di pihak lain telah dicatat oleh George Simmel (1978) sebagai hal terpenting dalam dinamika *fashion*, yang dipandang sebagai persesuaian antara kesetiaan dan absorpsi ke dalam kelompok sosial dengan diferensiasi dan perbedaan individual dari anggota kelompok lain (Featherstone, 2001 : 275).

Selanjutnya Simmel dalam Featherstone (2001:276) membahas mengenai *fashion* yang relevan dengan pemahaman mengenai budaya konsumen. Pertama, dia memandang *fashion* berasosiasi sangat erat dengan suatu strata sosial tertentu, kelas menengah, dan tempat tertentu, yaitu metropolis. Kedua, stylisasi benda-benda rumah tangga, yang merupakan bagian dari

proyek gerakan *Jugendstil* di Jerman yang dihubungkan dengan “stylisasi kehidupan sehari-hari” serta “pengindahan kehidupan (*beautification of life*).” Keduanya jelas menunjukkan adanya hubungan erat antara seni, *fashion*, dan budaya konsumen dengan berbagai produser, konsumen, audiens, *transmitter* dan perantara dalam sektor-sektor kelas menengah yang mengembangkan disposisi, selera, skema klasifikasi serta praktik gaya hidup yang hampir sama, meskipun terdapat pencarian akan individualitas dan perbedaan yang tampaknya menjauhkan seniman dan gaya hidup mereka dari pekerjaan yang bergerak di bidang komersial, desain dan eceran yang sifatnya keduniawian.

Narasi yang panjang di atas, secara sederhana mengatakan tentang perkembangan dunia *fashion* yang begitu *massif* membawa dampak kultural. Masyarakat berada dalam situasi memilih untuk berbeda dari banyaknya kesamaan produk yang beredar di pasar. Inilah yang kemudian mengerucut dalam *common* dan *uncommon culture*. *Common cultures* berarti adalah budaya bersama. Istilah *common cultures* atau budaya bersama dijelaskan oleh Featherstone (2001: 319) berikut ini:

“...cara yang diperjuangkan Williams (1958) untuk mendefinisikan budaya bersama yang memungkinkan terjadinya differensiasi sosial yang penting dalam masyarakat yang kompleks, namun mampu memberikan rasa solidaritas, karen mampu ‘mencapai diversitas tanpa menciptakan pemisahan’...”

Common cultures adalah sebuah penyeragaman budaya akibat dari produksi massal yang dibuat agen-agen produksi yang kemudian menurunkan nilai estetika dan juga harga di pasar. Dampak positif *common cultures* adalah solidaritas bersama. Sedangkan Bourdieu menjelaskan *uncommon cultures* (Featherstone, 2001: 323) melalui beberapa kelompok masyarakat yang dididik mengenai selera budaya tinggi serta mampu memanipulasi diskriminasi berbagai perbedaan yang baik, selera masyarakat umum seringkali tampak terlalu sederhana dan mudah, berkaitan erat dengan kesenangan yang jelas serta nafsu sensual binatang. Oleh karena itu, menurut Kant, selera murni dipandang jauh dan tidak memihak, didefinisikan secara berlawanan dengan selera vulgar, yang bersifat lancer, mudah, kekanak-kanakan, sederhana, dangkal dan murah-mudah dipahami dan secara kultural tidak



Gambar 5:

Sepatu manik-manik suku SIOUX
1880-1900

dapat dipesan. Lebih lanjut Bordieu menjelaskan, selera murni memerlukan penolakan, serta rasa muak terhadap kesenangan dan kenikmatan.

KICKERS yang saya punya harganya mahal dalam kaca mata kemampuan ekonomi saya. Namun, dari sisi *common* dan *uncommon cultures*, sepatu saya adalah hasil produksi industri yang tidak saja memproduksi satu *piece* untuk satu jenis namun memproduksi banyak dan dipasarkan secara massal. Namun display di Sogo tempat

Menakar Media Massa Dan Gaya Hidup Kita

saya membeli sepatu itu seolah-olah mengatakan barang itu cuma satu dan cuma saya yang membeli. Rupanya sensasi itulah yang saya beli.

Dalam industri pakaian, *uncommon cultures* dapat dikatakan sebagai adi busana. Dalam dunia sepatu, sepatu Moccasin pada suku SIOUX pada tahun 1880 - 1900 dapat mengungkapkan hal ini. National Geographic Indonesia edisi September (2006: 109) mengungkapkan, sepatu bersol manik-manik dengan jelas mengkomunikasikan kepada orang lain tentang status sosial yang lebih tinggi: “*Saya tidak perlu berjalan kaki. Saya bisa naik kuda. Lebih jauh, Anda yang tak berada di atas kuda dapat melihat betapa kayanya saya, dari sol berbulu halus ini.*”

Pada zaman sekarang, Manolo Blahnik menjadi simbol *uncommon cultures*, sepatunya dibuat dalam jumlah sangat terbatas, dipasarkan kepada orang terbatas dan dengan model tidak ada duanya. Yang memakainya merasa menjadi bagian bagian karya tunggal seorang maestro.

Gambar 6 menunjukkan salah satu karya Manolo Blahnik yang dimuat dalam NGI September 2006, yang disebut-sebut sebagai sepatu limusin. Limusin adalah jenis mobil supermewah. Sama dengan sepatu manik Sioux, sepatu karya Manolo Blahnik dibuat dengan target pemakainya adalah kelas tertentu yang menunjukkan simbol status.



Gambar 6

Hasil karya Manolo Blahnik.

Manolo dalam Sex and The City

Barthes (2003:356) menjabarkan tentang semiotika yang berkaitan dengan makna konotatif dari berbagai tanda, di mana tanda tidak pernah berdiri sendiri sebagai penanda sesuatu. Dalam salah satu episode serial televisi *Sex and The City*, Carrie (salah satu tokohnya) sadar ia dapat membayar uang muka apartemen di New York dengan apa yang ia habiskan untuk sepatu. Artinya, nilai uang muka apartemennya sama dengan koleksi sepatu Manolo Blahnik yang dia punya.

Myth yang akan dibangun adalah sepatu-sepatu Blahnik sama bagus seperti seks dan “bertahan lebih lama,” setidaknya hal itu diungkapkan Madonna. Dalam sebuah karyanya (gambar 6), Blahnik mengatakan, sepatunya merupakan fantasi yang sangat indah dari kain brokat sutra, pita-pita beludru, mewah dan berdaya.

Dalam artikel tersebut Manolo Blahnik menutup sesi wawancara dengan statemen: “Ya, hanya sebuah sepatu. Tetapi jika saya memberi kesempatan kepada perempuan, meskipun hanya beberapa menit, sepatu ini membawa kegembiraan bagi seseorang. Baiklah, lalu, barangkali, ini menjadi sesuatu yang lebih dari sekedar sepatu.”

Identitas: The Joy of Shoes as A Limousine Shoes

Situs resmi National Geographic menurunkan artikel khusus mengenai sepatu dengan judul “*The Joy of Shoes*” dengan penulis Cathy Newman (penulis senior di National Geographic). Artikel di situs online tersebut sekaligus diturunkan dalam

bentuk cetak liputan *feature* National Geographic Indonesia edisi September 2006 dalam judul “Kisah Sepatu” Foto sepatu berhak tinggi (high heel) di bawah ini menyita pandangan dan menggelitik pemikiran:



Gambar 7

Sepatu (high heel) Manolo Blahnik ‘Every Shoe Tells a Story’

Artikel tersebut dibuka dengan uraian bahwa “setiap sepatu punya cerita.” Cerita tentang status, gender, etnis, agama, pekerjaan dan juga politik. Maxim Gorky (penulis Rusia) -masih dalam artikel tersebut- mengatakan, sepasang sepatu *boots* akan memberikan pelayanan lebih baik kepada pemimpin tertinggi sosialis daripada “*black eyes*,” sebuah statemen politik berkaitan dengan sepatu. Dalam konteks sosialis Rusia, pemakai sepatu *boots* adalah para pegawai pemerintah, tentara, anggota parlemen, dan semua orang yang berkaitan dengan pemerintah komunis yang berkuasa. Ketik “*Russian Army*” di *search engine*, dan Anda akan mendapatkan foto-foto tentara dengan *boots*.

Sepatu macam gambar di atas tidak mungkin dijual di London. Manolo Blahnik mengatakan, perlindungan hewan

di Inggris tampak konyol. Inggris melarang penangkapan serigala dan menembak burung, dll. Orang-orang Inggris tidak akan membeli dan memakai sepatu macam foto di atas karena ada hiasan bulu (hewan). Namun bagi Blahnik hal tersebut menggelikan, karena orang Inggris tetap makan hewan semacam kelinci dan lainnya. Manolo Blahnik adalah desainer sepatu yang sudah berkarya lebih dari 30 tahun. Dalam artikel di New York Times dikatakan, obsesi Blahnik adalah membuat sepatu setinggi mungkin dengan tumit ramping selangsing tusuk gigi. Sebuah penanda kehidupan sosialita kelas atas dan sebuah ikon dari para *fashionista* (penggila fashion). Disebut-sebut sebagai sepatu yang hanya layak menjejak limusin. Asumsi dari itu adalah pemakainya tidak sembarangan menjejakkan tubuhnya di berbagai tempat. Limusin telah menjadi penanda lain dari sebuah kehidupan. Merayakan kegilaan terhadap sepatu dan menjadi bagian dari masyarakat limusin.

Penutup

Dirangkum dari “Setiap Sepatu Menuturkan Kisah” National Geographic Indoensia September 2006. Kaki adalah organ erotis dan sepatu adalah penutup seksualnya, tulis William A. Rossi, pakar kelainan kaki manusia dalam buku *The Sex of The Foot and Shoe*. Sepatu adalah pemikat seksual terhadap kaki. Olga Berluti (desainer sepatu) menulis, “tidak ada kaki yang buruk.” Kaki-kaki bersifat spiritual. Mereka memampukan orang berdiri. Mereka membebaskan tangan-tangan seseorang. Sekarang, orang dapat memandang bintang-bintang di langit. Sepatu menyingkap sesuatu yang baru, sesuatu yang tidak terduga dalam diri Anda. Bagi saya, saya tiba-tiba menjadi pribadi baru ketika memakai sepatu KICKERS.

Daftar Pustaka

BUKU:

Meagan Morris. Artikel “*Things To Do with shopping Centres*” dalam Buku: *The cultural Studies*. Editor Simon During. Routledge. 1993.

Encyclopedia of Communication Theory. Editor Stephen W. Littlejohn dan Karen Foss. Sage. 2009.

Vincent Moscow. *The Political Economy of Communication*. Sage. 2009.

Mike Featherstone. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Pustaka Pelajar. Jogyakarta. 2001.

EM Griffin. *A First Look At Communication Theory*. Fifth edition. Mc Graw Hill. 2003

Majalah

National Geographic Indonesia. September 2006.

Website:

Kompas.com.<http://nasional.kompas.com/read/2009/01/14/10381315/mixed.use ikon.pertama.di.kelas.high.end.surabaya>.

Republika.com.<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/09/16/lrm9gm-jumlah-mal-di-surabaya-berlebihan>

MARK ELCHARDUS. *Self-Control Notes on the emergence of a symbolic society*. Paper presented at the 8th conference of the European Sociological Association, Glasgow, 3th-6th September 2007 research network: Sociology of Culture. Vrije Universitet Brusel. http://www.vub.ac.be/TOR/main/publicaties/downloads/t2007_37.pdf

<https://publish.indymedia.org.uk/uk/servlet/OpenMir?do=getpdf&id=309433&forIE=.pdf>

National Geographic.com *The Joy of Shoes*. <http://ngm.nationalgeographic.com/2006/09/joy-of-shoes/newman-text/>

New York Times. Manolo Blahnik http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/b/manolo_blahnik/index.html. diakses 13 January 2013

Second Life, Teknologi, dan Identitas Cyborg

Finsensius Yuli Purnama

Bermain game sebenarnya bukanlah hobi saya. Apalagi *game online* yang menggunakan simulasi kehidupan dengan tokoh avatar ciptaan sendiri. Ada banyak alasan untuk itu. Di antaranya, saya lebih menyukai kehidupan yang lebih “manusiawi.” Alasan ini tentu saja sangat subjektif dan *debateable*. Maka, ketika diberi tugas membuat avatar dan memainkan permainan *game online* di *www.secondlife.com*, saya sudah membayangkan berbagai kejutan menarik yang mungkin akan saya temukan. Saya juga sudah tidak sabar lagi mengulas pengalaman itu nantinya dalam berbagai perspektif teori yang pasti akan sangat menarik. Termasuk ulasan berikutnya tentang makna teknologi dan identitas *cyborg*.

Dalam tulisan ini, saya menyadari adanya keterbatasan atau kritik terkait subjektifitas yang bisa jadi membuat tulisan ini “bias.” Akan tetapi, terlepas dari kelemahan tersebut, perlu diperjelas bahwa intensi tulisan ini memang tidak untuk mewakili pengalaman pemain *game online* Second Life, namun hendak memotret pengalaman subjektif seseorang secara mendalam.

Ketika mendapatkan tugas menulis pengalaman bermain dalam *game* Second Life (SL), muncul rasa keingintahuan saya untuk memahami sejarah dan jenis-jenis *game* komputer. Penelusuran singkat ini bermaksud untuk mendapatkan gambaran yang cukup tepat mengenai posisi SL dalam sejarah dan jenis-jenis *game* komputer.

J.C. Herz (1997: 5) dalam *Joystick Nation* menjelaskan, awal *game* komputer dimulai pada 1962 dengan diselesaikannya Spacewar on DEC's PDP-1 komputer oleh Massachusetts Institute of Technology. Versi lain menyatakan, *game* komputer sudah dimulai pada 1958. Steven Poole (2000: 29) menulis dalam *Trigger Happy: The Inner Life of Videogames*, *game* jenis yang dipamerkan dalam fasilitas penelitian nuklir Amerika, Brookhaven National Laboratory, merupakan *game* pertama dalam sejarah *game* komputer.

James Merry (2000: 7-12) membedakan tiga genre utama dari *game*: *action games*, *adventure games*, dan *strategy games*. Merry menyatakan, pembedaan ini penting dalam analisis narasi *game* komputer. Dalam tulisan ini, analisis genre *game* menjadi penting untuk mengidentifikasi objek sehingga analisis yang diberikan tepat sasaran. Melihat karakteristik *game* yang ada, Second Life merupakan salah satu jenis *game* yang masuk genre *adventure*. *Game* ini memiliki kemiripan dengan *game* yang juga banyak dibahas dalam berbagai tulisan, The Sims.

Second Life bukan *action games* yang banyak melibatkan narasi pertarungan, aksi membunuh dan menembak. SL juga tidak mempunyai narasi misi-misi tertentu yang harus diselesaikan *resident* sebagaimana narasi *game* strategi seperti Lander and Hamuraby (1960, yang oleh banyak teoritis diklaim sebagai *game* strategi pertama), Microsoft's Flight Simulator, The Sim City, atau Civilization.

Game SL lebih “natural” dan banyak melakukan simulasi atas hidup keseharian, seperti berbelanja, bersosialisasi, bekerja, dan menambah teman. Dalam sejarahnya, *adventure game* yang diklaim sebagai yang pertama diciptakan adalah ADVENT, yakni pada tahun 1967 (Merry, 2000: 9). Game dengan *interactive narrative* ini sangat terkenal pada tahun 1980-an. Sebagaimana *adventure game* lainnya, *role playing* merupakan ciri khas dari *game* ini.

My First Second Life

Proses penginstalan program *game second life* tidaklah sulit bagi para pengguna internet. Saya dengan mudah menginstal program tersebut dengan satu kali coba. Pada proses penginstalan, ada penjelasan terkait *game* tersebut. Beberapa istilah dan kemungkinan *interface ability* dari avatar dijelaskan sebagai bagian dari visualisasi proses penginstalan program.

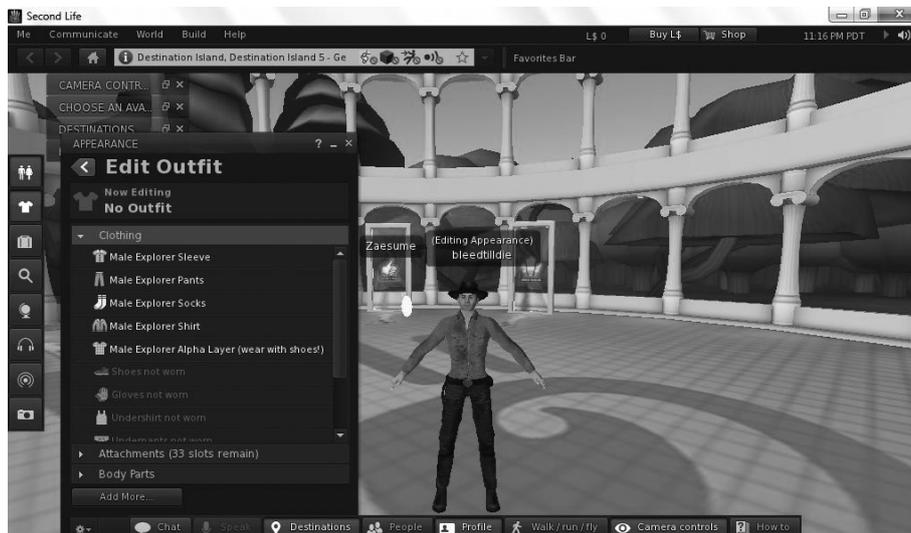
Beberapa hal yang dijelaskan dalam visualisasi *installing* adalah tentang mode perpindahan tempat (*walking, running, dan teleporting*), fitur-fitur untuk berkomunikasi, serta beberapa tempat pilihan yang mempunyai variasi *rate* dari semua umur, medium, dan khusus dewasa.



Gambar 1

Visualisasi Proses Instal Program Second Life

Sumber: penulis



Gambar 2

Mengedit Avatar Template

Sumber: penulis

Setelah menginstal, langkah pertama adalah menciptakan avatar. Ada 4 pilihan jenis avatar dalam game SL: *vampire*, *human*, *animal*, dan *vehicle*. Keempat jenis avatar tersebut memiliki pilihan *template*. Saya memilih human laki-laki berkostum koboi lengkap dengan topi, celana jeans ketat, *boot*, kemeja lengan panjang, dan cambuk di pinggang.



Gambar 3

Avatar Bleedtilldie saat di London City

Sumber: penulis

Tidak banyak perubahan yang saya lakukan atas *tempalte* tersebut. Akhirnya terbentuklah avatar saya yang siap menjadi salah satu *resident* dari SL. Avatar saya bernama Bleedtilldie, yang merupakan nama email saya. Saya menggunakan nama yang tidak ada hubungannya dengan identitas nama asli di KTP. Alasannya, saya ingin menjadi orang yang benar-benar berbeda dengan “aslinya” dan sekedar menikmati pengalaman virtual tersebut.

Cyberspace dan Pengalaman Virtual Reality

Novel William Gibson yang berjudul *Neuromancer* (1984) dirujuk sebagai literatur yang pertama kali menggunakan istilah *cyberspace* (Dodge & Kitchin,2001:1). Dalam novel tersebut dijelaskan,*cyberspace* adalah “*a navigable, digital space of networked computers accessible from computer consoles; a visual, colourful, electronic*”. Secara etimologis, istilah *cyber* berarti “*navigable space*” yang berasal dari akar kata *kyber* (Yunani) yang berarti *to navigate*. Dalam perkembangannya, istilah tersebut mengalami perkembangan pemaknaan dan digunakan dalam berbagai kegiatan berbasis *computer-mediated communication*.



Gambar 4

Jaringan Awal Pengembangan ARPANET (1969)

Sumber: diolah dari Bittner (1977)

Menilik sejarahnya, kemunculan internet bisa jadi tidak terlalu intensional untuk membentuk ruang baru yang disebut *cyberspace*. Internet yang pada awal kemunculannya bernama

ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) semula dikembangkan Departemen Pertahanan USA di empat universitas di Amerika, yaitu University of Utah, UCLA, Santford Research Center, dan UC Santa barbara. Proyek ini dipandang beberapa teoritis sebagai proyek politis Amerika untuk menandingi keberhasilan Rusia dalam bidang teknologi lain.

Internet yang pada masa awal pengembangannya lebih banyak motif politisnya mulai berkembang ke arah perkembangan teknologi yang jauh dari perkiraan awal. Teknologi internet memunculkan ruang-ruang *cyber* dalam bentuk *world wide web* (lebih umum dikenal sebagai *www*), *html*, maupun *http*. Pengembangan internet menciptakan teknologi *virtual reality*, yakni teknologi yang menciptakan visual, *computer-generated environment* yang interaktif dimana pengguna dapat berkeliling dan mengeksplorasi (Dodge & Kitchin, 2001:5).

Lebih lanjut, Dodge & Kitchin menyebut dua bentuk *virtual reality*: *totally immersive environment* dan *screen-based*. Bentuk pertama mengharuskan pengguna menggunakan semacam kaca mata untuk masuk ke dalam simulasi virtual. Peralatan ini juga mampu menerjemahkan gerakan pemain dalam simulasi virtual dalam sebuah *game* secara tiga dimensi dan bersifat interaktif. Jenis kedua menggunakan *media screen* untuk segala simulasi tindakan pemain dalam *game*. Jenis *virtual reality* yang kedua inilah yang diadopsi Second Life. Semua simulasi gerakan pemain digerakkan dengan berbasis *screen*. Kedua jenis *virtual reality* tersebut memiliki karakteristik yang sama: inklusif, interaktif, dan interaktivitas *in real time*. (Dodge & Kitchin, 2001:5)

Pengalaman seperti itu pulalah yang saya alami ketika menjadi *resident* (avatar) dalam Second Life. Saya dapat melakukan apa saja yang ingin saya lakukan yang mungkin di dunia nyata

belum atau tidak bisa saya lakukan. Melakukan *teleporting* ke suatu lokasi yang jauh dalam hitungan detik, terbang, atau pun mendapatkan uang (sampai saat ini saya sudah punya 14 dollar AS) dengan cara sangat mudah.

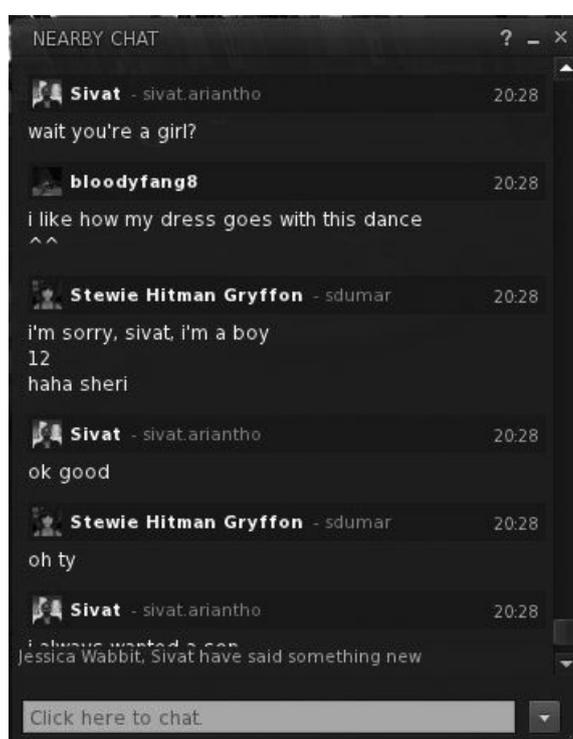
Second Life, Second Rules: Pekerjaan, Bahasa, dan Identitas

Ketika proses awal menciptakan avatar, pemain dihadapkan pada empat pilihan jenis avatar: *vampir*, *human*, *animal*, dan *vehicle*. Urutan tersebut saya buat sesuai tampilan dalam *game*. Muncul pertanyaan dalam diri saya, mengapa harus vampir yang ada dalam urutan pertama? Jika diasumsikan urutan tersebut dibuat secara intensional, maka saya pun dapat memunculkan asumsi-asumsi terkait urutan tersebut.

Sebuah urutan biasanya dibuat berdasarkan kriteria dan pola tertentu. Kemungkinan urutan tersebut menurut saya cuma dua, dari yang paling memenuhi kriteria diikuti yang memiliki kriteria agak kurang hingga yang tidak masuk kriteria dan sebaliknya. Maka, ketika *vampir* menjadi pilihan pertama, dan *vehicle* menjadi urutan keempat kemungkinannya hanya dua: dari yang paling memenuhi kriteria ke yang paling tidak masuk kriteria atau sebaliknya.

Persoalan utama sebenarnya bukan terletak pada posisi dua hal tersebut, namun pada bagaimana avatar *human* diletakkan diantara empat jenis avatar lainnya. Dari asumsi-asumsi tersebut saya menyimpulkan, manusia/human tidak ditempatkan sebagai avatar paling utama dibanding avatar lain. Bahkan saya juga menyimpulkan, *vampir*, *human*, *animal*, dan *vehicle* dianggap “setara.”

Persoalan lain yang muncul adalah identitas. Persoalan nama, jenis kelamin, kondisi fisik, orientasi seksual merupakan beberapa elemen identitas yang sangat bebas diciptakan. Dalam beberapa percakapan muncul persoalan tersebut. Saat saya masuk ke arena baru, *SEXY NUDE BEACH* misalnya, saya belum mempunyai teman satu pun. Nama saya menjadi bahan pengenalan dan bahan pembicaraan, begitupun saat saya menerka avatar lain dari nama yang digunakan.



Gambar 5

Chating antara Sivat dan Stewie tentang identitas kelamin mereka

Sumber: penulis

Jenis kelamin juga sangat bebas ditentukan. Avatar kadang harus bertanya untuk memastikan jenis kelamin avatar lainnya, seperti contoh percakapan antara Sivat dan Stewie Hitman Gryffon dalam gambar. Bahasa dalam SL memiliki kosakata khas. Istilah lol atau *laughing out laughter*, atau juga lmao (*laughing my ass off*) merupakan kosakata yang baru saya kenal dalam *game* ini. Fenomena ini mirip

dengan munculnya istilah *maho*, *sundul gan*, atau *kasih cendol* dalam situs Kaskus.

Pembicaraan tentang seks pun menjadi sesuatu yang wajar. Bahkan berhubungan seks juga sangat dimungkinkan. Terutama



Gambar 6

Sex Conwertation

Sumber: penulis

dalam kebudayaan Timur, seks merupakan sesuatu yang tabu dan hanya dimungkinkan secara normatif dibicarakan oleh pasangan suami-istri. Namun dalam *game* ini, saya menemukan pengalaman berbeda. Pembicaraan tentang sex bukan sesuatu yang baik dalam format bercanda maupun ajakan serius.

Maka diskusi pun berlanjut pada persoalan apakah makna teknologi

bagiku? Apakah sekedar alat yang mempermudah manusia sajakah? Atau ada ideologi di dalamnya.

Makna Teknologi bagi Saya: Technology as Culture

Menurut saya, teknologi tidak sekedar alat yang memudahkan manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Teknologi mempunyai aspek pendisiplinan yang menuntut ritual penggunaan dan cara-cara berbeda dalam tiap-tiap teknologi yang berbeda. Mengutip tulisan McLuhan, “*We shape our tools and the in turn shape us.*” (dalam Griffin, 2003: 343).

McLuhan dalam tulisannya menyatakan, penemuan teknologi serta merta membawa padanya perubahan budaya.

Jika Marx berpendapat bahwa teknologi adalah *force of production* yang menentukan perubahan sosial, maka McLuhan berpendapat bahwa *mode of communication*-lah yang membentuk keberadaan manusia.

Teknologi mendorong pertumbuhan peradaban manusia dan perubahan sosial. Hamersma, 1983 (via Suseno 1992: 59) menyatakan, di Eropa pemakaian mesiu, penemuan mesin cetak dan kompas menjadi tiga penemuan yang menjadi prasyarat perkembangan masyarakat modern. Penemuan mesiu menandai titik akhir kekuasaan feodal, penemuan mesin cetak mengakhiri eksklusivitas pengetahuan, dan penemuan kompas memungkinkan penjelajahan yang lebih luas.

Tehrain (1982 dalam Nugroho, 2010: 24-25) melakukan pemetaan perkembangan tersebut secara jelas. Dia menjelaskan keterkaitan antara perubahan struktur masyarakat, teknologi komunikasi, paradigma kultural, kepemimpinan elite komunikasi mobilitif, dan insitusi komunikasi akumulatif.

Tabel 1

Revolusi Komunikasi dan Perubahan Historis: Pandangan Sistematis

Struktur secara umum	Teknologi Komunikasi	Paradigma kultural/ epistemologis integrative	Kepemimpinan elit komunikasi mobilitif	Institusi/ struktur komunikasi akumulatif
Masyarakat Band	Pra-bicara	Magic-supernatural	Orang besar	Hunting bands
Masyarakat Tribal	Bicara	Mitologi alam	Raja/chief	Tribe
Masyarakat Agraris	Tulisan	Agama: kata-kata	Kependetaan	Gereja
Masyarakat Komersial Perkotaan	Percetakan	Sains	Ilmuwan	Universitas/ polls

Masyarakat Industri	Media massa (cetak dan elektronik)	Ideologi: tindakan	Ideologi/ pembujuk	Organisasi masa: pabrik, perusahaan, parpol, serikat buruh
Masyarakat Pasca Industrial	<i>Cybernetic</i>	Teknologi: program	Teknolog	Perusahaan trans-nasional, birokrasi pemerintah, litbang
Masyarakat Informasi	Komputer-satelit	Informatik: pilihan	Pekerja informasi	Jaringan komunikasi elektronik: data base tersentralisir, & pondok elektronik

Sumber: Tehranian (1982) dalam Nugroho, 2010: 24-25

Tehrain memetakan perkembangan masyarakat dalam tujuh tahap: masyarakat *band*, masyarakat tribal, masyarakat agraris, masyarakat komersial perkotaan, masyarakat industri, masyarakat pasca industri, dan masyarakat informasi. Tehrain ingin menunjukkan bahwa teknologi komunikasi telah menjadi pengubah struktur sosial dan peradaban masyarakat.

Salah satu teknologi yang paling akrab bagi manusia saat ini adalah televisi, atau lebih populer disebut TV. McLuhan menyebut kehadiran TV yang pada awal kemunculannya (1950-an) disebut sebagai media baru tersebut sebagai media yang menciptakan *global village*. Sebuah media yang menciptakan keterhubungan antara orang-orang yang secara jarak sangat jauh telah mampu menciptakan kampung global.

Pendapat lain muncul dari Raymond Williams (1952) yang menyebut TV sebagai *mobile privatization*. Selain itu, TV juga telah menciptakan lalu-lintas informasi yang begitu cepat seperti jalan tol. Sebuah fenomena yang disebut Williams sebagai *superhighway information*.

Sebagai salah satu media massa, TV tidak sekedar

menjadi medium pesan. McLuhan berkata, “*medium is the message.*”Maksudnya, medium itu sendiri telah menjadi pesan. TV telah menjadi simbol status sosial tertentu, menunjukkan identitas seseorang, dan menjadi salah satu indikator modernitas masyarakat dan menjadi sahabat manusia yang paling murah. Teori Agenda Setting dari Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1970-an misalnya, menyatakan, media memiliki kekuatan mengatur agenda media menjadi agenda publik.

Lebih lanjut, TV dapat menjadi teman yang baik mengurangi kebosanan. TV dapat menjadi *background noise* yang berfungsi mengatur tegangan akibat keterasingan hidup. Selain itu, acara TV juga dapat menjadi penanda waktu (*time maker*) bagi hidup. Acara TV tertentu memberitahu kapan harus makan, tidur, dan melakukan aktivitas lainnya.

Menurut James Lull (1988: 60-72), kehadiran media akan berpengaruh pada tingkat struktural maupun relasional. Pada tingkat struktural, media akan berpengaruh pada *setting* ruang. Kehadiran TV telah mengubah struktur ruangan rumah atau kamar di sebagian besar rumah tangga di Indonesia. TV yang pada era 1980-an hanya dimiliki kantor kelurahan saat ini telah menjadi perabot utama rumah, bahkan kamar.

Dalam konteks lebih makro, perkembangan teknologi telah menciptakan revolusi dalam evolusi manusia (*technologizing the world*) yang meliputi lima komponen, yaitu: *theories, structure and organization, content, audience, dan effect.*

Avatar Public Sphere: Cyborg Wedding

Apa yang disebut sebagai *cyborg* dapat diterjemahkan secara

sederhana sebagai konvergensi yang terjadi antara manusia dan teknologi. Haraway mendefinisikan cyborg sebagai *a cybernetic organism, a hybrid of machine and organism, a creature of social reality as well as a creature of fiction* (Haraway, 1991: 149).

Cetak - Tutup Jendela

Judul:	Welcome to Introduction to Statistics
Dari:	Udacity E-mail Robot (hal@knowlabs.com)
Kepada:	yuli_purnama@yahoo.co.id;
Tanggal:	Selasa, 26 Juni 2012 2:02

Students of STATS101,

I am really excited that the class is finally live.

Adam and I have been working really hard to get our units together. As usual, there will be tons of quizzes and exercises. In the first unit, I decided to challenge all of you a little. I will prove to all of you - using very basic statistics - that most of us are "unpopular" when it comes to social networks like Facebook or G+. So stay tuned. We can't wait.

Also check out the forums to discuss what you're learning with us and your classmates.

Sebastian and Adam

To unsubscribe from Udacity e-mails, please go to <http://www.udacity.com/account/unsubscribe>

Udacity: G+/Facebook/Twitter/Blog

Gambar 7

Contoh email yang dikerjakan mesin, saya terima dari Udacity E-mail Robot

Sumber: Penulis

Pengalaman menggunakan internet membuat saya menemukan identitas *cyborg* tersebut. Salah satu identitas *cyborg* tersebut saya temukan dalam bentuk komunikasi berbasis *autoreplay*,¹IM icons, signature file e-mail, dan paling jelas dalam pengalaman bermain Second Life, sebuah *game online* dimana

1 Dari pengalaman ini pula, saya mulai mengerti mengapa seringkali ketika kita mengganti akun email atau beberapa kali salah menulis *password*, komputer akan mengidentifikasi apakah kita manusia atau mesin dengan meminta kita memasukkan kombinasi huruf dan angka dalam bentuk yang dimodifikasi. Akan tetapi, bagi saya, hal ini juga problematis. Seolah-olah kemanusiaan kita ditentukan oleh pembacaan kita atas kombinasi huruf dan angka. Bukankah hal ini telah mereduksi martabat manusia?

lebih 800.000 orang menghabiskan waktu untuk *chatting* di lokasi-lokasi yang dibangun *enterprising users* (*My So-Called Second Life, Time*). Inilah yang disebut Haraway sebagai *avatar public sphere*; ruang dimana yang hadir tidak lagi tubuh manusia, namun para avatar yang merupakan *cyborg*.



Gambar 8

Perkawinan “Kira” dan “Nick di Second Life.com

Sumber:<http://www.telegraph.co.uk/technology/3457828/Avatars-and-Second-Life-adultery-A-tale-of-online-cheating-and-real-world-heartbreak.html>

Dalam game yang diciptakan US firm Linden Lab pada tahun 2003 ini, kita dapat menciptakan avatar sesuai identitas yang kita inginkan. Avatar merupakan representasi diri kita dalam lingkungan virtual. Dengan kata lain, kita dapat menciptakan *alter ego* atau *alter persona* (Wood & Smith, 2005: 60). Avatar dapat bergerak, bekerja, mendapat gaji, berbelanja, berlibur, membangun hubungan, pertemanan, bahkan melakukan perkawinan.

Dalam tulisan berjudul “*Avatars and Second Life Adultery: A tale of online cheating and real-world heartbreak*” (<http://www.telegraph.co.uk>), dikisahkan, sebuah pernikahan terjadi di Second Life. Sebuah perkawinan yang terjadi antara “Kira” dan “Nick”.

“Kira” adalah *alter egodari* Kristen Birkin, seorang *single mother* berusia 33 tahun dari Nuneaton. Sedangkan “Nick” adalah *alter ego* dari Steve Sweet, *salesman mobile phone* dari Plymouth. Keduanya menciptakan *alter ego* ideal mereka. Secara fisik, mereka menciptakan *alter ego* yang ideal serta menarik, meskipun sebenarnya mereka tidak seideal *alter ego*-nya.

Apa yang disebut *cyborg* terjadi dalam cara kerja dimana avatar merupakan sosok *cybernetic* yang tidak bisa bertindak tanpa ada manusia yang menggerakkannya, sekaligus eksistensi avatar juga tidak akan ada tanpa adanya konvergensi manusia dengan mesin.

“Kira was everything I should have been,” says Kristen, who has a 12-year-old son.

“Beautiful, blonde and slim. My real life was diabolical and I wanted an escape. In Second Life I could be who I wanted to be, and when I met Nick I was in control for the first time in years. I got my life back.”

(www.telegraph.co.uk)

Daftar Pustaka

- Bittner, John. R. 1977. *Mass Communication, An Introduction* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Dodge, Martin dan Kitchin, Rob. 2001. *Mapping Cyberspace*. London: Routledge
- Griffin, EM. 2003. *A First Look At Communication Theory* (4th ed.). Boston: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Haraway, Donna. 1991. "A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century," in *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge, pp.149-181. Diakses dari <http://www.stanford.edu/dept/HPS/Haraway/CyborgManifesto.html> pada 8/31/04 11:36 AM
- Herz, J.C. 1997. *Joystick Nation*. U.K : Abacus.
- Krug, Gary. 2005. *Communication, technology, and cultural change*. London: Sage Publications
- Lull, James. 1988. *World Families Watch Television*. London: Sage Publications
- Merry, James. 2000. *Narrative in Computer Games*. Didownload di <http://www.scribd.com/doc/40384/Narrative-in-Computer-Games> pada 21 Mei 212
- Nugroho, Agoeng. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Poole, S. 2000. *Trigger Happy: The Inner Life of Videogames*. London:Fourth Estate
- Suseno, Franz Magnis. 1992. *Filsafat sebagai Ilmu Kritis*. Yogyakarta: Kanisius
- Wood, Andrew F. & Smith, Matthew J. 2005. *Online Communication: "Linking Technology, Identity, and Culture"* (2nd ed.). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

Sumber lain

“My So-Called Second Life”. *Time Magazine*. Diakses di <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570827,00.html> pada 27 Juni 2012

“What happened to Second Life”. *BBC*. Diakses di <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8367957.stm> pada 27 Juni 2012

“Avatars and Second Life adultery: “A tale of online cheating and real-world heartbreak”. *Telegraph*. Diakses di <http://www.telegraph.co.uk/technology/3457828/Avatars-and-Second-Life-adultery-A-tale-of-online-cheating-and-real-world-heartbreak.html> pada 27 Juni 2012



London City tampak dari atas.



Mengamati jadwal event di papan pengumuman London City.



Di depan pusat perbelanjaan London City.



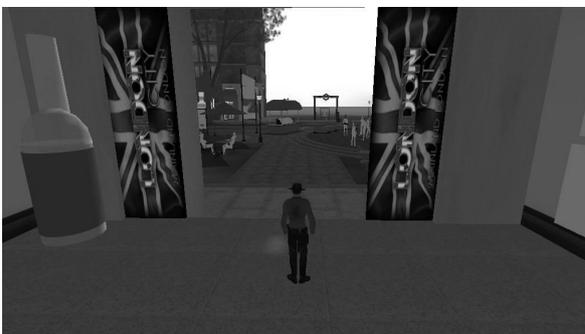
Merasakan terbang melayang mengelilingi London City.



Window shopping.



Bersantai, duduk-duduk sambil chatting dengan teman baru



Ambil foto di samping taman London City.



London City dari dalam pusat perbelanjaan.

Reality Show sebagai *Leisure Program*

Finsensius Yuli Purnama

Salah satu *reality show* yang ditayangkan di stasiun televisi Trans TV adalah Super Trap. Dengan konsep acara yang mirip *Candid Camera!*, kru Super Trap menyiapkan serangkaian jebakan yang membuat orang-orang bereaksi kaget, sedih, marah, dan lain-lain. Dalam tiap episode, acara yang ditayangkan tiap Sabtu pukul 20.00 ini memiliki *template* narasi yang kurang lebih sama.

Di awal segmen, *voice over* menjelaskan aktivitas yang menggambarkan persiapan pengebakan. Dimulai dari ide pengebakan, persiapan, hingga narasi eksekusi yang telah direncanakan. Pada episode Sabtu, 30 Juni 2012, misalnya, terdapat empat segmen acara. Secara detail, isi masing-masing segmen dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1

Ringkasan cerita Super Trap, Trans TV, Sabtu, 30 Juni 2012 pukul 20.00

Segmen I				
Ide	Target	Persiapan	Eksekusi	Reaksi
Kemacetan jalan raya, mengambil lokasi taksi, melihat reaksi penumpang ketika tiba-tiba taksi tersebut masuk ke dalam arena balap dengan berbagai atraksi balap dengan sopir pembalap profesional. Arena Cibubur.	Para penumpang taksi.	Penyesuaian kaki-kaki taksi, <i>setting</i> arena.	Pembalap profesional yang menyamar menjadi sopir taksi membawa penumpang ke sirkuit balap yang telah di- <i>set</i> oleh crew.	Kaget, deg-degan, tegang.
Segmen II				
Ide	Target	Persiapan	Eksekusi	Reaksi
Banyak demo masak di berbagai tempat, tidak hanya di dapur. Demo masak dapat juga dilakukan di tempat yang tidak wajar, yaitu bus Trans Jakarta.	Para penumpang Busway	Mengurus perizinan ke Trans Jakarta, <i>setting</i> peralatan demo masak, persiapan <i>talent</i> , <i>briefing</i> awak bus Trans Jakarta.	Korban diminta mencicipi makanan tidak enak, asin.	Korban merasa makanan tidak enak
Segmen III				
Ide	Target	Persiapan	Eksekusi	Reaksi
Mobil kuno dihancurkan dengan mobil berat karena sudah terlalu lama.	Para pejalan kaki, orang yang kebetulan lewat di lokasi.	Ke Bintaro mencari mobil klasik yang akan dieksekusi. Ke Cikarang mengambil alat berat menggunakan kontainer. Semua alat dibawa ke Bulungan yang merupakan tempat eksekusi.	Narasi I: korban diminta membantu mengoperasikan alat berat. Benda besi jatuh di dekat mobil klasik yang sedang parkir. Pemilik mobil protes. Narasi II: untuk menambah efek rasa bersalah pada korban, diatur agar besi jatuh di atas mobil klasik yang sedang parkir. Pemilik mobil protes.	Korban merasa bersalah.
Segmen IV				
Ide	Target	Persiapan	Eksekusi	Reaksi
Cara menghidangkan makanan di kafe atau restoran digunakan sebagai media pengebakan.	Pengunjung kafe atau restoran	Mencari kafe atau restoran yang cukup luas. <i>Loading</i> material dinding buatan. Melakukan modifikasi jaring yang akan jatuh ke korban.	Korban memilih makanan dari daftar menu yang disediakan pelayan. Jaring jatuh.	Kaget, bingung

Sumber: disarikan dari pengamatan penulis.

Pada segmen I, tema pengebakan yang diangkat adalah soal sopir taksi yang mengebut dan masuk ke dalam sirkuit yang telah di-setting. Persiapan dimulai dengan penyesuaian kaki-kaki mobil taksi agar sesuai untuk keperluan balap. Target pengebakan ini adalah pengguna taksi. Reaksi penumpang yang kaget dan tegang ketika merasakan kecepatan tinggi di taksi dan berhadapan dengan pembalap lain yang merasa terganggu menjadi fokus pengebakan ini.

Segmen II dilakukan di busway Trans Jakarta. Idenya berasal dari banyaknya demo masak dengan *setting* di berbagai tempat. Target pengebakan ini adalah penumpang busway. Persiapan dilakukan dengan menyetting meja dan peralatan demo masak. Reaksi heran, kaget, dan bertanya-tanya menjadi fokus dari jebakan ini. Selain itu, reaksi penumpang yang mencicipi makanan yang keasinan, atau tidak enak juga menjadi target pengebakan.

Selanjutnya, Segmen III mencoba mengeksplorasi rasa bersalah orang ketika secara tidak sengaja membuat mobil orang lain (*nyaris*) rusak. Jebakan ini diilhami oleh banyaknya jumlah pecinta mobil antik. Para korban diminta membantu teknisi yang sedang mengoperasikan alat berat. Mereka diminta menarik tuas ke belakang, dan yang terjadi adalah ada besi yang jatuh (*nyaris*) mengenai mobil antik. Kontan talen yang berpura-pura jadi pemilik mobil marah-marrah.

Segmen IV mengeksplorasi rasa kaget orang ketika sedang asyik makan di kafe, tiba-tiba ada jaring yang jatuh mengenai mereka. Idenya adalah banyak orang yang menghabiskan waktu di kafe. Reaksi kaget dari korban menjadi fokus dari pengebakan ini.

Mendefinisikan Reality Show

'Smile, you're on Candid Camera!'

Banyak ahli setuju, kemunculan format *reality show* televisi dimulai ketika pada tahun 1948 acara *Candid Camera* muncul di salah satu televisi Amerika (Brasch, 2003). Berbekal kamera tersembunyi, Allen Funt bersama para kru merekam adegan, ekspresi, dan reaksi orang ketika dihadapkan pada situasi yang memalukan, mengejutkan, atau mengherankan. Semua kejadian yang dihadapi orang-orang tersebut telah di-*setting* dan disiapkan oleh kru sebelumnya. Ketika orang mulai kebingungan, kru datang dan berkata: *"Smile, you're on Candid Camera!"*

Dari contoh tersebut dapat dicirikan beberapa hal yang selalu ada dalam format *reality show* televisi, yaitu *real-life-participants*, *unscripted performance*, *voice-over narration*, dan *observation/surveillance*. Unsur kejutan dari kejadian atau ekspresi diluar prediksi ini merupakan salah satu unsur yang menarik dari realiti televisi.

Terdapat beberapa genre *reality show* televisi. Beberapa ahli membedakan enam genre *reality show*: yaitu *observational docusoap*, *formulated docusoap*, *reality game shows*, *lifestyle reality*, *talent show reality*, dan *clipshow reality*.

1) *Observational docusoap*, genre ini juga disebut sebagai *"fly on the wall docusoap."* Genre ini menggabungkan *observational documentary* dengan konvensi dramatis dari opera sabun, karena akan mengawasi kehidupan keseharian orang-orang. Genre ini berbasis pada situasi-situasi yang menegangkan seperti batas pengamanan, penegakan hukum, atau *emergency* medis.

2) *Formulated docusoap*, yakni salah satu jenis reality TV yang

menempatkan manusia modern dalam lingkungan tertentu yang telah di-*setting*. Contoh yang terkenal dari jenis ini adalah acara *The Big Brother* yang sempat tayang di Trans TV dengan membeli format program tersebut terlebih dulu.

3) *Reality game shows*, jenis ini juga disebut “*gamedocs*.” Mirip *docusoap*, peserta dimasukkan ke dalam lingkungan tertentu yang telah di-*setting* dengan format kompetisi dan proses eliminasi. Contoh dari genre ini adalah *Survivor*. Dalam taraf tertentu *Big Brother* juga dapat dikategorikan dalam genre ini.

4) *Lifestyle reality*, yakni jenis *reality* televisi dimana orang-orang umum beserta *lifestyle* mereka ditransformasi oleh ahlinya, sehingga membuat orang-orang tersebut tampak *extraordinary* dalam *lifestyle reality shows*. Fokus genre ini bukan memenangkan sesuatu, tapi tampil dalam cara yang *extraordinary*. Yang penting bukan tindakan tertentu, namun reaksi atas perubahan tersebut.

5) *Talent show reality*, yakni genre yang berbasis pencarian bakat (*talent*) yang berbeda dengan pencarian bakat konvensional. Fokus acara ini adalah kehidupan partisipan selama acara tersebut. Contoh, *American Idol*, *Australian Idol*, atau di Indonesia ada *Indonesian Idol Extra* yang menyajikan liputan kehidupan dan latar belakang para peserta.

6) *Clipshow reality*, yakni genre *reality show* yang dibuat dari video klip yang dikirim audiens yang biasanya mendapat imbalan uang. Contoh klasik genre ini adalah *Australia's Funniest Home Videos*. Selain kiriman video dari pemirsa, kadang-kadang genre ini juga menggunakan klip dari CCTV yang merekam adegan kriminal, atau juga dari kamera tersembunyi.

Berdasarkan beberapa jenis *reality show* tersebut, maka cuplikan-cuplik video yang ada di Super Trap bisa disebut

jenis *formulated docushoap* karena menempatkan “korban” dalam jebakan-jebakan yang telah di-*setting* kru. Persoalannya adalah, jika semua lingkungan, kejadian, maupun situasi psikososial merupakan *setting*-an dari kru, manakah yang disebut *reality* dalam acara *reality* TV? Adakah *reality* di situ? Atau sekadar simulasi semata?

Menurut penulis, yang merupakan *reality* dalam program tersebut adalah reaksi-reaksi spontan yang muncul dari orang-orang yang terkena jebakan. Mereka yang tidak mengetahui *setting*-an dapat memberikan reaksi nyata yang asli, yang bukan *acting*. Selebihnya, semua yang ada di dalam tayangan tersebut bukanlah *reality* atau lebih tepatnya *reality* yang dikonstruksi.

Para kru yang menyiapkan, *talent* yang memainkan peran tertentu, kameraman, produser, dan tim kreatif merupakan bagian dari agen-agen yang menciptakan sebuah lingkungan, situasi, atau suasana tertentu. Berbagai *setting* sosial dibuat untuk menghasilkan berbagai reaksi yang harapannya akan menghibur pemirsa.

Dalam artian tertentu, hampir tidak ada yang *real* dalam sebuah *reality*TV. Hal itu terjadi karena adanya *editing*, bahkan tidak semua tayangan korban dipilih. Produser cenderung memilih reaksi korban yang dalam logika produser akan laku, menghibur, dan digemari pemirsa. Selain itu, *voice over* yang memberi narasi atas gambar juga mengarahkan pemirsa untuk memaknai gambar sesuai apa yang dikatakan narator. Terakhir, reaksi para “korban” yang dianggap paling *real* pun masih *debateable*. Yakni bahwa berbagai reaksi tersebut muncul dari suatu situasi atau lingkungan sosial yang sudah di-*setting*.

Depicted Reality dalam Super Trap

Realitas yang digambarkan dalam program Super Trap memotret kehidupan masyarakat biasa. Para korban merupakan orang yang sedang kebetulan berlalu-lalang di jalan, pengguna jasa transportasi taksi, penumpang busway, dan pengunjung kafe.

Dengan adanya *setting* situasi, lingkungan, dan psikografi, apa yang dialami “korban” pengebakan menjadi lebih sekedar sebuah simulasi. Sebuah peristiwa yang terjadi karena adanya situasi atau lingkungan yang telah di-*setting*. Simulasi tersebut menjadi semakin nyata dalam kerja editing dari para kru.

Editor visual melakukan pemotongan, *zooming*, penambahan tulisan, melakukan pengulangan gambar, dan bentuk *editing* lainnya untuk menghasilkan efek-efek tertentu. Dengan demikian, apa yang dilihat pemirsa adalah peristiwa yang telah diarahkan atau peristiwa sebagaimana diarahkan kru TV. Semua yang ada di TV menjadi sekedar simulasi.

Penutup: Leisure Time dalam Reality TV

Konsep *leisure time* merupakan konsep yang muncul dari kebudayaan Barat ketika secara ekonomi waktu dibedakan menjadi waktu produksi dan konsumsi. Secara historis, konsep ini berkembang pada tradisi Victorian dan perkembangannya didukung oleh Revolusi Industri di Inggris. Sebagaimana kita ketahui, penemuan berbagai teknologi membuat sebagian pekerjaan buruh digantikan kerja mesin sehingga terjadi efisiensi dan pengurangan jam kerja kurang lebih satu jam tiap harinya.¹

1 Didukung oleh tekanan dari serikat buruh, pada hari Sabtu, para buruh mendapatkan hari libur
Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS

Secara etimologis, *leisure time* berasal dari kata latin *licere* yang berarti *to be permitted* atau *to be free*. Pada awal abad ke-14, dalam bahasa Prancis kuno muncul kata *leisir* (*loisir* dalam Prancis baru). Sisipan “u” menjadi *leisure* muncul pada awal abad ke-16. Ada dugaan, munculnya “u” tersebut analog dengan kata *pleasure*.² Dalam budaya Jawa juga dikenal istilah *plesir* yang menunjuk pada kegiatan bepergian di waktu luang. Sebuah kata yang mempunyai akar kata dari *plezier* (Belanda) yang berarti pesiar (Martinus, 2008:459).

Mendefinisikan *leisure* sebagai kategori waktu juga bukanlah tindakan yang bijaksana. Berger (1963: 28) menyatakan:

“To contrast work and leisure – and we must contrast them, since they have sociological meaning vis-a-vis each other – we must conceive of leisure as a kind of action.”

Yang dimaksud Berger adalah, banyak orang memiliki waktu luang, tetapi tidak semua orang memiliki *leisure time*. *Leisure time* adalah sebuah “*state of being, a condition of man.*” Sebuah tindakan atau kondisi dimana seseorang bebas tugas dan hanya melakukan apa pun yang dia sukai. Sebuah jawaban yang paling sering digunakan untuk menggambarkan *leisure* adalah *sunbathing* (Rojek, Kris, et all, 2006: 185).

Pertanyaannya adalah, bagaimanakah program Super Trap mendefinisikan *leisure*? Berdasarkan waktu tayangnya, program ini ditayangkan pada jam dimana kemungkinan besar orang tidak lagi bekerja, sekolah, atau pekerjaan produktif lainnya (mengacu pada pembagian waktu dalam tradisi Victorian).

layaknya hari Minggu. Dengan adanya kemudahan untuk mengakses kereta api monorel, para buruh di Eropa dan Amerika Utara biasanya menggunakan hari libur itu untuk bepergian ke luar kota. Dalam perkembangannya, pada tahun 1870-an, muncul paket-paket liburan di pantai.

² <http://www.etymonline.com/index.php?term=leisure>

Berdasarkan isi tayangannya, *leisure* dalam program Super Trap adalah situasi atau kondisi dimana orang dapat mengekspresikan sesuatu. Ada sebuah pelepasan dari kepenatan atau suasana yang serba formal dan serius di dalam pekerjaan atau tugas-tugas keseharian. *Leisure* bagi penonton artinya adalah dapat tertawa lepas menikmati berbagai reaksi spontan dari orang-orang yang mengalami jebakan.

Daftar Pustaka

- Berger, B. M. (1963) 'The Sociology of Leisure: Some Suggestions', in E. O. Smigel (ed.) *Work and Leisure. A Contemporary Social Problem*, New Haven, College and University Press,
- Martinus, Surawan. 2008. *Kamus Kata Serapan*. Yogyakarta: Kanisius
- Rojek, Chris & Shaw, Susan M, & Veal A.J (ed). 2006. *A Handbook of Leisure Studies*. Hampshire: Palgrave Macmillan

Sumber Lain

- Brasch, W. M. (2003). *Reality Blights*. Retrieved November 20, 2003, from <http://facstaff.bloomu.edu/brasch/abc.htm>
- Reality Television*. <http://darrenarcher.name/ftv/PDF's/Reality%20Television.pdf>
- Mead, James A. 2006. *Survivor and Other Reality TV Gameshows: The Uses and The Gratifications Perspectives on a Reality Sub-Genre*. Thesisdownload di <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=understanding+reality+television.pdf&source=web&cd=7&ved=0CGAQFjAG&url=http%3A%2F%2Fminds.wisconsin.edu%2Fbitstream%2Fhandle%2F1793%2F6788%2Fmead2006>.

Indonesia di Mata Media Australia¹

Noveina Silviyani Dugis

Finsensius Yuli Purnama

Pasang surut hubungan bilateral Indonesia-Australia terkait berbagai faktor baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial-budaya, pembangunan dan kepentingan lainnya, memungkinkan kedua negara tersebut kerap kali bersinggungan satu sama lain. Secara geografis, Indonesia merupakan salah satu negara yang berbatasan langsung dengan Australia (dengan Samudera Hindia sebagai pemisahannya). Selain itu, tercatat beberapa kejadian yang melibatkan kedua negara dan sempat menimbulkan hubungan yang fluktuatif.

Di masa lalu, dukungan Australia atas Indonesia muncul dalam kasus pengakuan wilayah Timor Timur sebagai wilayah Indonesia. Australia juga berperan besar membantu Indonesia

¹ Pernah dimuat di Proceeding “Komunikasi Militer dan Ketahanan Nasional: Membangun Kembali Kedaulatan dan Kepentingan Nasional NKRI” (2012), diterbitkan oleh Buku Litera, Prodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta, dan Univ. Prof. Dr. Moestopo (beragama), Jakarta, dan ASPIKOM. ISBN 978-602-7636-10-1

keluar dari krisis ekonomi pada tahun 1997 dalam bentuk-bentuk kerja sama ekonomi. Akan tetapi, terdapat juga beberapa kejadian yang membuat hubungan antara Indonesia-Australia kurang harmonis. Sebut saja kasus Balibo Five di Timor Timur yang cukup membekas bagi warga Australia dan tragedi Bom Bali tahun 2002 yang menelan banyak korban jiwa asal Australia.

Berkaitan dengan hal tersebut, mengutip ceramah Imron Cotan, Duta Besar LB & BP RI untuk Australia dan Republik Vanuata (periode 2003-2005), yang disampaikan di Universitas Negeri Jakarta, Universitas Padjadjaran, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, dan Universitas Andalas, pada Desember 2004, (didownload di <http://www.kbri-canberra.org.au/speeches/2004/041206civitas.html>, pada 7 Februari 2012), terdapat tiga hal yang menimbulkan perhatian besar dari berbagai kalangan masyarakat, terutama media. Pertama, Indonesia dipandang sebagai negara besar yang letaknya terdekat dengan negara Australia sehingga apa yang terjadi pada Indonesia akan diikuti dan berdampak (baik positif maupun negatif). Kedua, Indonesia dipandang sebagai ancaman terbesar bagi 31% rakyat Australia. Hal itu terungkap dari data survei “*The Australian Strategic Institute*” (2001) yang dipublikasikan ulang pada tahun 2004 menjelang pemilu Australia (9 Oktober 2004). Ketiga, beban psikologis media Australia atas peristiwa tewasnya lima wartawan di Balibo, Timor-Timur (1975) yang menurut sebagian rakyat Amerika dilakukan oleh Kopassus (dikenal sebagai peristiwa Balibo Five).

Salah satu isu terhangat belakangan ini yang dianggap sebagai tantangan bagi hubungan bilateral Indonesia-Australia adalah kasus penyelundupan manusia (*people smuggling*) atau dalam makalah ini disebut *asylum seekers*. Senator Chris Evans, Menteri Imigrasi dan Kewarganegaraan Australia dalam kunjungan

ketiganya ke Indonesia, menemui Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Andi Matalatta (3 Maret 2011) dengan salah satu agendanya membahas kasus penyelundupan manusia sebagai isu yang harus diselesaikan terkait hubungan bilateral kedua negara. Penyelundupan pencari suaka (*asylum seekers*) yang dalam banyak kasus melibatkan Indonesia telah menimbulkan ketegangan hubungan bilateral, dan perspektif yang kurang baik dari rakyat Australia terhadap rakyat/ Bangsa Indonesia. Oleh karena itu, hal ini dinilai perlu diperhatikan secara serius dari berbagai pihak.

Dalam hal peristilahan, *asylum seekers* mempunyai makna yang berbeda dengan dua istilah lain yang digunakan merepresentasikan persoalan yang sama dan seringkali dipertukarkan penggunaannya, yaitu *boat people* dan *people smuggling/ smuggler people*. Bagi Indonesia mungkin tidak terlalu penting, bahkan tidak populer di telinga warga Indonesia pada umumnya. Namun, bagi Australia gabungan kedua kata tersebut sempat atau bahkan telah menjadi “momok” selama kurun waktu cukup lama.

Asylum (also political asylum): protection that a government gives to people who have left their own countries, usu because they were in danger or political reasons.

Asylum seeker: person who asks for asylum: the rights of ~ seekers.

(Oxford Learner’s Pocket Dictionary 4th Edition, 2008: 22)

Asylum (political asylum): perlindungan

yang diberikan oleh pemerintah kepada orang-orang yang telah meninggalkan negara asal mereka, biasanya karena mereka berada dalam kondisi berbahaya atau alasan politik lainnya.

Asylum seeker: orang yang mencari suaka/perlindungan: hak akan ~ para pencari.

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, *asylum seekers* berarti sekelompok orang yang mencari suaka atau perlindungan hukum di negara lain, karena kondisi atau keadaannya di negara asalnya terancam. Media Australia menggunakan beberapa istilah dalam menyebut *asylum seekers* ini, seperti (1) *boat people*, karena mereka menggunakan perahu (*boat*) untuk menempuh perjalanannya ke negara tujuan. (2) *People smuggling* atau *smuggler people*, karena dianggap sebagai orang penyelundup/ selundupan.

Smuggle: take goods, people, etc illegally or secretly into or out of a place or country ~ drugs into the country.

(Oxford Learner's Pocket Dictionary 4th Edition, 2008: 419)

Smuggle: membawa barang, manusia, dan lain-lain secara ilegal atau tersembunyi, baik kedalam maupun keluar dari suatu tempat atau negara

~ memasukkan obat-obatan terlarang ke dalam suatu negara.

Dalam bahasa Indonesia biasa dikenal dengan istilah penyelundup/ penyelundupan. Kata ini digunakan media Australia karena kasus *asylum seekers* dinilai sebagai kasus penyelundupan manusia yang ilegal atau tidak benar. (3) *Refugees, people forced to leave their country, esp because of political or religious beliefs* (Oxford Learner's Pocket Dictionary 4th Edition, 2008: 370). Dalam bahasa Indonesia, pengertian *refugees* bisa diartikan sebagai pengungsi atau orang-orang yang pergi ke tempat/ negara lain agar hidupnya menjadi lebih baik.

Berdasarkan daftar istilah yang digunakan media Australia, hal ini menjadi menarik ketika menelusuri representasi yang ingin ditampilkan media Australia tersebut terkait peran Indonesia dalam kasus *asylum seekers*. Lebih jauh mengenai pentingnya penanganan kasus ini bagi perkembangan hubungan bilateral Indonesia-Australia.

Maka diperlukan sebuah penelitian yang menunjukkan bagaimana pandangan publik Australia atas keterlibatan Indonesia dalam kasus *asylum seekers* melalui representasi berita pada media massa (surat kabar) di Australia. Mengutip berita hukum *online.com* 5 Maret 2009 (<http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol21365/penyelundupan-orang-dan-ekstradisi-kerikil-dalam-hubungan-indonesia--australia>), kasus *asylum seekers* dapat menjadi kerikil hubungan bilateral kedua negara (Indonesia-Australia) yang jika tidak ditangani dengan baik dapat mengganggu hubungan bilateral kedua negara tersebut.

Meninjau dari sisi media, dapat dilakukan penelitian

tentang bagaimana posisi atau peran yang dimainkan Indonesia sebagaimana digambarkan oleh (media) Australia untuk kemudian menjadi konsumsi publik warga Australia. Peran media Australia dalam hal ini menjadi sangat penting terkait pencitraan Indonesia dimata Australia, mengingat kekuatan dan dampak pemberitaan media dalam menjalankan fungsinya sebagai media massa. Kajiannya kemudian tidak hanya pada level representasi berita media saja, tapi juga sampai pada level persepsi khalayak/publik Australia terhadap Indonesia.

Melalui makalah ini, kajian mengenai representasi yang diciptakan media Australia menjadi menarik dan penting untuk diteliti dalam kaitannya dengan pencitraan Indonesia dimata warga Australia (persepsi khalayak). Pemberitaan kasus *asylum seekers* pada surat kabar (nasional) *The Australian* edisi 11-22 Agustus 2010 kemudian dipilih sebagai bahan/data utama dalam makalah ini. Berdasarkan data dari *Australian Human Rights Commission* (didownload di http://www.hreoc.gov.au/racial_discrimination/face_facts_05/refugee.html, pada 19 Februari 2012), kasus *boat people* di Australia ini sudah terjadi sejak tahun 1989 dan terus berkembang bahkan sampai saat ini, dengan atau tanpa keterlibatan Indonesia di dalamnya.

Tahun 2010 lalu, tepat pada saat pergantian parlemen dan perdana menteri Australia, kasus *asylum seekers* ini kembali berkembang dan cukup banyak melibatkan nama Indonesia dalam pemberitaannya. Berita-berita tentang *asylum seekers* di surat kabar nasional *The Australian* edisi 11-22 Agustus 2010, dipilih karena periode tersebut tepat merupakan 10 (sepuluh) hari menjelang pemilihan PM Australia (dengan dua kandidat utama yaitu Tony Abbott dan Julia Gillard). Sepuluh hari menjelang pemilihan dinilai sebagai periode yang tepat untuk melihat

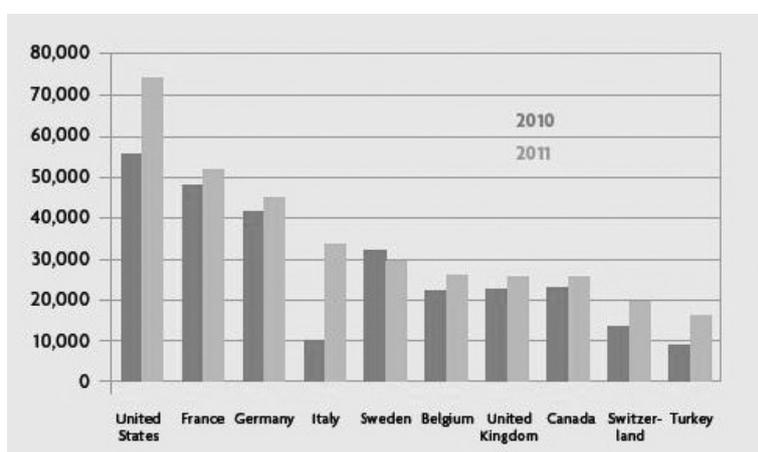
pemberitaan media terkait isu-isu yang sedang berkembang di Australia. Salah satu isu terpopuler yang cukup banyak menyita perhatian khalayak pada saat itu adalah kasus *asylum seekers*, sehingga periode tersebut dinilai paling dapat mewakili representasi pemberitaan media Australia tentang *asylum seekers*, terkait dengan pencitraan Indonesia.

Pada kurun waktu tertentu, media-media massa di Australia baik cetak maupun elektronik, sempat membahas isu *asylum seekers* ini secara intensif (mendalam dan terus-menerus). Bahkan sampai sekarangpun masih muncul sesekali berita-berita mengenai kasus *asylum seekers* dimana juga kerap kali masih membawa-bawa nama Indonesia. Peran Indonesia dalam kasus ini hampir selalu digambarkan sebagai “si fasilitator” atau “si dalang” atau “si pendukung” atau “si penyebab” utama meningkatnya angka *boat people* yang masuk ke Australia. Hal ini terjadi karena secara geografis memang Indonesialah yang menjadi jalur paling strategis menuju perairan Australia.

Dalam banyak kasus *asylum seekers* atau disebut juga *boat people* yang berhasil masuk ke Australia, ditemukan fakta bahwa Indonesia memerankan peranan penting dalam proses penyelundupan tersebut. Pasalnya, Indonesia merupakan perantara atau pembawa orang-orang ilegal ini dengan menggunakan perahunya (milik orang Indonesia) dan otomatis kapten (yang mengemudikan) perahu tersebut adalah juga orang Indonesia. Walaupun memang Indonesia bukanlah “otak utama” dalam kasus penyelundupan orang ini, namun peran Indonesia sebagai “fasilitator” (pembawa massa) inilah yang dinilai media Australia sebagai kunci utama meningkatnya jumlah *boat people* di Australia.

Pemetaan *Asylum Seekers*

Laporan tahunan *United Nation High Commissioner for Refugees* (UNHCR) tahun 2012 mencatat data-data perkembangan jumlah *asylum seekers* yang semakin meningkat dari tahun 2010 ke 2011. Sepuluh negara penerima *asylum seekers* paling banyak dirilis UNHCR menempatkan Amerika Serikat sebagai negara penerima *asylum seekers* terbesar, yaitu total 74.000 permintaan (bertambah 18.500 dari tahun sebelumnya). Pertambahan tersebut paling banyak didominasi peningkatan *asylum seekers* dari China (+20%), Mexico (+94%) dan India (+241%).



Tabel I
10 Besar Negara Penerima *Asylum Seekers* 2011
Sumber: UNHCR (2012: 9)

Negara pada urutan kedua adalah Prancis, diikuti oleh Jerman dan Italia. UNHCR melaporkan, Italia merupakan negara dengan angka pertambahan yang paling tinggi, yakni dari 10.000 menjadi sekitar 34.1000 (+240%). *Asylum seekers* terbesar berasal dari Tunisia 3.500 (naik dari 140 pada 2011), Nigeria (2.900), Ghana (1,300) dan Pakistan (1,200).

Data UNHCR menunjukkan, *asylum seekers* berasal dari berbagai daerah di dunia. Sejak tahun 2008 hingga 2011, Asia

merupakan wilayah dengan persentase jumlah *asylum seekers* terbesar di dunia (45,4%), disusul oleh Afrika (26,7%), Eropa (14,6%), dan Amerika (8,0%).

Regions	2008	2009	2010	2011
Africa	29.9%	28.4%	25.7%	26.7%
Americas	10.9%	8.8%	7.8%	8.0%
Asia	44.8%	45.1%	45.3%	45.4%
Europe	12.7%	15.4%	19.2%	14.6%
Oceania	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%
Unknown*	1.5%	2.2%	1.9%	5.2%

Tabel II
Wilayah Asal *Asylum Seekers* 2011

Sumber: UNHCR (2012: 18)

Negara asal *asylum seekers* secara global berasal dari berbagai negara. Data UNHCR menunjukkan, tujuh negara yang mendominasi adalah Afganistan (8%), Cina (6%), Irak (6%), Serbia (5%), Pakistan (4%), Iran (4%), dan Federasi Rusia (4%).



Tabel III
7 Besar Kewarganegaraan asal *Asylum Seekers* 2011

Sumber: UNHCR (2012: 16)

Penggunaan kata *asylum seekers* sendiri juga sering disebut dengan istilah *refugees* yang dikenal secara global. Kontroversi tentang hak dan nasib para *asylum seekers* / *refugees* ini sudah banyak dibahas dalam beberapa tulisan dan penelitian. Salah satunya berjudul *Framing of asylum seekers in Dutch Regional Newspapers* (d'Haenens & de Lange, 2001: 847), yang menuliskan bahwa nasib para penacari suaka ini memang menjadi masalah yang kompleks di berbagai belahan dunia. Bahkan *Universal Declaration of Human Rights* (1948) menyatakan, tiap orang memang mempunyai hak mencari suaka/rasa aman ke negara lain dan menikmatinya dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan (*everyone has the right to seek asylum in other countries and to enjoy it in the face of persecution*). Dapat dipahami, bahwa fenomena *asylum seekers* ini memang merupakan isu yang kontroversial dan memiliki kompleksitas kepentingan berbagai pihak yang terlibat di dalamnya.

Fenomena *Asylum Seekers* di Australia

Australia merupakan salah satu negara tujuan bagi *asylum seekers*. Meskipun bukan negara tujuan di urutan 5 (lima) besar, namun Australia cukup banyak dilirik sebagai negara yang dapat memberikan suaka. Dari tahun ke tahun, jumlah *asylum seekers* yang datang ke Australia mengalami dinamika naik dan turun. Penjelasan berikut bertujuan memberikan gambaran perkembangan isu *asylum seekers* di Australia.

Dalam kurun waktu 2007-2011, peningkatan terjadi hampir di semua negara. Akan tetapi, di beberapa negara, terdapat penurunan jumlah *asylum seekers*. Negara seperti Inggris, dan Kanada merupakan dua negara yang mengalami tren penurunan.

Australia termasuk merupakan salah satu negara yang mengalami penurunan jumlah *asylum seekers* pada tahun 2011. Dalam tabel III dapat dilihat jumlah *asylum seekers* di Australia sempat mengalami peningkatan pada tahun 2010, dan menurun hingga 9% pada tahun 2011, dari angka 12.980 menjadi 11.820. Peningkatan dan penurunan jumlah *asylum seekers* yang masuk ke Australia inilah yang menjadi fokus dalam kajian makalah ini.

Regions	2009	2010	2011	Change '11-'10
Europe	287,830	274,710	327,190	19%
- EU-total	247,330	240,410	277,370	15%
- EU-"old"	222,130	224,850	262,190	17%
- EU-"new"	25,200	15,560	15,180	-2%
USA/Canada	82,270	78,690	99,370	26%
Australia/New Zealand	7,760	12,980	11,820	-9%
Japan/Rep. of Korea	1,710	1,630	2,880	77%
Total	379,570	368,010	441,260	20%

See notes in **Annex Table 1** for list of countries included.

Tabel IV

Klaim Pengajuan *Asylum* di Sejumlah Daerah

Sumber: UNHCR (2012: 12)

Penurunan jumlah *asylum seekers* di Australia secara signifikan berpengaruh pada penurunan posisi Australia dalam kategori negara dengan jumlah *asylum seekers* yang cukup besar. Dapat dilihat dalam tabel IV bahwa posisi Australia telah menurun dari posisi 10 menjadi posisi 13, posisi yang pada tahun sebelumnya diduduki Norwegia. Pada urutan ke 14 menyusul Mesir, dan Norwegia pada posisi 15.

Berdasarkan asal negara *asylum seekers* yang menuju ke Australia dapat diidentifikasi 11 negara utama yang menjadi asal dari para *asylum seekers*. Dalam tabel V dapat dilihat laporan UNHCR tahun 2012.

Warga negara Iran merupakan asal negara *asylum seekers* terbesar yang masuk ke Australia pada 2011, yakni sebesar

2.156 orang. Afganistan di urutan kedua dengan jumlah 1.721. Selanjutnya menyusul China (1.188), Pakistan (819), India (765), tanpa kewarganegaraan (530), Iraq (491), Mesir (417), Sri Lanka (370), dan terakhir Fiji (276).

Countries	2007	2008	2009	2010	2011
United States	1	1	1	1	1
France	3	3	2	2	2
Germany	7	7	5	3	3
Italy	8	5	7	14	4
Sweden	2	6	6	4	5
Belgium	10	14	9	7	6
United Kingdom	5	4	4	6	7
Canada	4	2	3	5	8
Switzerland	11	9	13	8	9
Turkey	13	12	15	15	10
Austria	9	13	11	11	11
Netherlands	15	11	12	9	12
Australia	19	16	16	10	13
Greece	6	8	10	12	14
Norway	17	10	8	13	15

Tabel V
Rangking 15 Besar Negara Tujuan
Asylum Seeker 2007-2011

Sumber: UNHCR (2012: 12)

Australia	
Islamic Rep. of Iran	2,156
Afghanistan	1,721
China	1,188
Pakistan	817
India	765
Stateless	530
Iraq	491
Egypt	417
Sri Lanka	370
Fiji	276

Tabel VI
Asal *Asylum Seekers* di Australia 2011

Sumber: UNHCR (2012: 44)

Bagi Australia sendiri kasus ini sudah terjadi sejak tahun 1989, sehingga memang bukan merupakan kasus baru lagi. Namun kasus *asylum seekers* ini seperti tidak kunjung selesai, bahkan mengalami peningkatan di tahun 2010 lalu, dan terus terjadi sampai dengan saat ini.

Seperti dijelaskan di atas bahwa kajian dalam makalah ini adalah peran media dalam memberitakan isu *asylum seekers* dengan melihat bagaimana media Australia merepresentasikan realitas tersebut. Tahun 2010, tepat pada masa pergantian parlemen di Australia, isu/kasus *asylum seekers* yang masuk ke negara tersebut juga mengalami kenaikan. Hal ini terbukti dengan banyaknya berita mengenai *asylum seekers* di media-media massa Australia, baik itu media cetak maupun elektronik dan internet.

Year	Total arrivals
1989-90	224
1990-91	158
1991-92	78
1992-93	194
1993-94	194
1994-95	1071
1995-96	589
1996-97	365
1997-98	157
1998-99	921
1999-00	4175
2000-01	4137
2001-02	1277
2002-03	0
2003-04	53
Totals	13,593

Tabel VII
Jumlah *Boat Arrivals* sejak 1989
di Australia

Source: DIMIA, *Fact Sheet 74 -
Unauthorised Arrivals by Air and Sea*
<http://www.immi.gov.au/facts/74unauthorised.htm>
(accessed 15 February 2005)

ancaman bagi bangsa Australia. Sehingga media Australia benar-benar *concern* terhadap perkembangan kasus ini agar segera mendapatkan solusi dari pemerintah, khususnya solusi dari kedua calon kandidat PM Australia pada pemilihan tahun 2010.

Dalam tesis berjudul *The Media Framing of the 2010 Australian Election in The West Australian and The Australian Newspapers* (Dugis, 2010), terdata bahwa selama kurun waktu sepuluh hari menjelang hari pemilihan PM Australia, surat kabar harian nasional (*The Australian*) dan surat kabar harian regional (*The West Australian*) banyak menuliskan berita tentang *asylum seekers* terkait kandidat PM yang dicalonkan. Berita *asylum seekers* ini diidentifikasi sebagai isu paling diminati media massa Australia dan khalayak pembaca tentang perkembangan dan penanganan kasus *asylum seekers* di Australia.

Temuan tesis tersebut menyatakan, bingkai berita yang digunakan/dibentuk media Australia adalah menganggap isu *asylum seekers* ini sebagai “*main issue*” atau isu penting sekaligus

Isu/Topik	<i>THE AUSTRALIAN</i>	<i>THE WEST AUSTRALIAN</i>
Asylum seekers (Pencari Suaka)	16	10
National Broadband Network (Jaringan Broadband Nasional)	18	5
Economic (Ekonomi)	12	4
Education (Pendidikan)	14	4
Environment: Water, Logging (Lingkungan)	11	2
Family Payment (Perekonomian Keluarga)	6	5
Health (Kesehatan)	14	5
Mining Tax (Pajak Tambang)	8	8
Newspoll Report (Polling Berita)	13	7
Welfare: Employment, Jobs (Kesejahteraan)	16	5
Others* (Lain-lain)	220	79
TOTAL	348	134

Tabel VIII

Isu/Topik Pemberitaan Dua Surat Kabar Australia, 11-22 Agustus 2010

**Lain-lain di sini meliputi laporan berita umum selama masa kampanye, kegiatan/agenda para politikus, isu-isu sosial, perbaikan industri, infrastruktur, politik luar negeri, transportasi, pensiun, pengunduran diri, tunjangan anak, perbankan, bisnis, perubahan iklim, isolasi, dan lain sebagainya, di mana pelaporan tentang isu/topik tersebut lebih sedikit dibanding topik yang disebutkan dalam tabel.*

(Sumber: Dugis, 2010: 32)

Indonesia dalam Pemberitaan *Asylum Seekers*

Kasus *asylum seekers* dalam makalah ini dibahas berdasarkan pemberitaan (pesan/teks) media Australia. Dalam komunikasi, faktor media menempati peran yang sangat penting dalam proses penyebaran pesan. Pengaruh dari pesan media tersebut kemudian menjadi lebih penting lagi ketika melihat kaitannya dengan dampak yang ditimbulkan. Sehingga kajiannya melihat pada bagaimana representasi Indonesia yang diciptakan melalui pemberitaan media Australia, bagaimana peran yang dimainkan Indonesia dalam kasus *asylum seekers* dan pada akhirnya bagaimana persepsi yang muncul di mata warga Australia terhadap Indonesia.

Berbicara tentang representasi, menurut Eriyanto dalam bukunya yang berjudul *Analisis Wacana* (2001:113), teks dipandang sebagai sarana sekaligus media melalui mana satu kelompok mengunggulkan diri sendiri dan memarjinalkan kelompok lain. Pada titik inilah representasi penting untuk dibicarakan. Ada dua hal yang penting yang patut diperhatikan dalam representasi: (1) apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya dan (2) bagaimana representasi tersebut ditampilkan dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak.

Menurut John Fiske (Eriyanto, 2001:114), saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang, ada tiga proses yang dihadapi wartawan. Level pertama adalah peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Level kedua adalah ketika memandang sesuatu sebagai realitas, lalu kemudian bagaimana realitas itu digambarkan. Level ketiga adalah bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis, bagaimana kode-kode representasi dihubungkan

dan diorganisasikan ke dalam koherensi sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat. Sehingga jika diurutkan maka prosesnya dimulai dari realitas, proses representasi dan terakhir adalah level ideologi.

Fokus dalam makalah ini adalah tentang bagaimana cara media memaknai realitas dengan cara menyeleksi fakta dan menuliskan fakta tersebut. Proses memilih atau menyeleksi fakta yang juga dikenal dalam teori framing ini dapat menimbulkan dampak yang jauh, karena begitu fakta didefinisikan maka akan terjadi proses pemilihan – yang dalam arti tertentu dapat berupa penonjolan – dan mengakibatkan penghilangan atas bagian tertentu dari realitas – bagian dari praktik representasi. Bahasa atau pilihan kata-kata yang digunakan bukan hanya mencerminkan realitas, tetapi juga dapat menciptakan realitas “baru” dengan mengidentifikasi tanda. Tanda selalu punya penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda yaitu bunyi ujaran, tulisan, gambar, kata yang mewakili tertanda, sedangkan petanda lebih menunjuk pada konsep-konsep yang terkandung dalam kata-kata tersebut.

Dalam kasus atau sebut saja realitas tentang *asylum seekers*, media Australia dalam menyeleksi dan melaporkan realitas tentang *asylum seekers* melalui penggunaan kata-kata dan bahasa, istilah, gambar, dan sebagainya merupakan keseluruhan proses representasi pembentukan makna ideologi media. Terhitung ada sejumlah berita *asylum seekers* di media Australia yang melibatkan nama Indonesia. Penggambaran peran Indonesia dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah *asylum seekers* di Australia inilah yang dalam makalah ini disebut sebagai proses representasi citra Indonesia di mata khalayak Australia yang juga berdampak pada hubungan bilateral antara kedua negara tersebut.

Dari sekian banyak kasus *asylum seekers* yang dimuat pada media massa Australia (surat kabar, televisi, radio dan internet), menyebutkan, keterlibatan Indonesia dalam kasus *asylum seekers* di Australia dinilai sebagai pemegang kunci keberhasilan sekelompok *asylum seekers* masuk ke perairan Australia. Sedangkan pemberitaan kasus *asylum seekers* pada surat kabar nasional *The Australian*, banyak membahas tentang kredibilitas pemerintahan Australia dalam menangani jumlah *asylum seekers* di Australia.

The Australian memberitakan isu seputar janji Partai Buruh untuk mengirim kembali para pencari suaka yang “terancam gagal,” dimana, peningkatan jumlah *boat people* yang masuk ke Australia dinilai telah memperlemah kebijakan perbatasan yang merupakan bagian dari rencana kandidat perdana menteri (Kamis, 19 Agustus). Dalam pandangan mereka (*The Australian*), “perdebatan tentang kebijakan perlu mengidentifikasi terlebih dulu akar penyebabnya demi mencari solusi yang tahan lama, memeriksa peristiwa yang menyebabkan gerakan suaka, dan mempertimbangkan perjuangan para pencari suaka yang telah menggudang di negara transit.”

Mirip *The West Australian* yang melaporkan masalah suaka sebagai bentuk kegagalan pemerintahan Partai Buruh (*The West Australian*, 20 Agustus). “Perahu yang tiba di perairan Australia pada Rabu malam merupakan perahu ke 86 – meyamai angka paling banyak dalam satu tahun... Sejauh tahun ini, 4089 pencari suaka telah tiba, tetapi 5516 tiba dengan 44 kapal pada tahun 2001.” (Dugis, 2010: 33)

Kedua surat kabar tersebut banyak melaporkan tentang peningkatan jumlah *asylum seekers* yang masuk ke Australia selama beberapa tahun belakangan, khususnya sampai tahun 2010. Menurut kedua media tersebut, masalahnya bukan saja terletak

pada kelemahan “*border policy*” “kebijakan perbatasan” yang ditetapkan pemerintah Australia, atau dalam bahasa *The Australian* dikatakan sebagai “ketidakmampuan/ketidakberdayaan untuk memperkuat perbatasan Australia.” “*inability to strengthen Australia’s border.*” Bahkan dalam salah satu *headline*-nya ditulis “Pengungsi diidentifikasi sebagai Harimau” “*Refugees identified as Tigers*” (*The Australian*, edisi 16 Agustus 2010). Dalam perspektif media Australia, kasus ini dipandang sebagai ancaman bagi stabilitas bangsa Australia baik dari segi budaya, politik, hukum, ketahanan nasional dan masalah-masalah sosial lainnya.

Makalah ini kemudian mengkaji lebih jauh tentang bagaimana pemberitaan *asylum seekers* di media Australia dalam kaitannya dengan keterlibatan Indonesia dalam membantu *asylum seekers* ini masuk ke perairan Australia. Beberapa artikel berita yang ditulis seringkali tidak segan-segan menyebut Indonesia dalam judul beritanya. Jika melihat lagi konsep representasi dalam media, dapat dikatakan media Australia secara tidak langsung ingin menggarisbawahi peran Indonesia yang cukup signifikan dalam kasus peningkatan jumlah *asylum seekers* di Australia.

Dalam artikel media *online The West Australian: ‘Few boats fit for return’ to Indonesia*, dituliskan peran penting Indonesia dalam upaya pencegahan/ pemberhentian jalur masuknya *asylum seekers* ke perairan Australia. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Australia adalah rencana mengirim kembali rombongan *asylum seekers* ini, namun hal ini ternyata tidak didukung Indonesia. Hal inilah yang direpresentasikan dalam artikel berita tersebut:

Sutrisno, the head of Indonesian agency responsible for the search and rescue operation off East Java

last month, said on Thursday that he doubted whether any of the vessels that made it to Australia would be in a condition that would allow them to be safely turned around.

(Sutrisno, perwakilan Indonesia, yang bertanggungjawab atas operasi pencarian dan penyelamatan daerah Jawa Timur mengatakan, ia meragukan apakah kapal yang telah berhasil mencapai Australia masih mungkin untuk berbalik arah secara aman.)

He said the vessels that leave from Indonesia are generally in a poor state of repair and ill-equipped for the perilous journey in the first place, and many would be unlikely to survive the return voyage.

(Ia mengatakan, kapal yang berangkat dari Indonesia pada umumnya dalam keadaan buruk dan tidak layak untuk perjalanan berbahaya di tempat pertama, dan mungkin banyak yang tidak dapat bertahan hidup untuk perjalanan pulang.)

It's common for the boats to be heavily overloaded as the syndicates that organise the boats try to squeeze as many people aboard as they can for as much profit as possible, Sutrisno said.

(Hal ini menjadi sangat umum bagi kapal yang memang kelebihan beban, sebagai sindikat untuk memuat sebanyak mungkin orang di atas kapal, agar mendapatkan

keuntungan sebanyak mungkin, kata Sutrisno.)

“If they are sent back, I would be really worried. Not only about the vessel, but about their ability to navigate,” he told AAP.

(“Jika mereka dikirim kembali, saya benar-benar khawatir. Tidak hanya tentang kapal, tapi tentang kemampuan mereka untuk menavigasi,” katanya kepada AAP.)

(Sumber: <http://au.news.yahoo.com/thenewst/a/-/world/12731523/few-boats-fit-for-return-to-indonesia>
January 26, 2012, 12:33 pm)

Berbagai kendala memang dihadapi Australia dalam pencegahan *asylum seekers* ini, dan jelas menurut media Australia peran serta Indonesia dalam upaya ini sangatlah penting mengingat secara geografis Indonesia adalah tetangga yang berbatasan langsung dengan Australia. Batas perairan antara Indonesia dan Australia inilah yang kerap kali menjadi penyebab keterlibatan Indonesia dalam kasus penyelundupan manusia ini. Sehingga dalam beberapa kasus yang dituliskan media Australia menyebutkan Indonesia terlibat sebagai aktor pendukung yang memuluskan jalur masuknya para *asylum seekers* masuk ke Australia.

Bagi Indonesia, beberapa masalah soal batas perairan yang menyebabkan kedua negara ini bersinggungan adalah soal penyeragaman peta perairan untuk pegangan para nelayan. Hal ini dipandang sebagai persoalan batas perairan antara Indonesia dan Australia. Sedangkan menurut media Australia, masalah *asylum seekers* ini bukanlah soal perbatasan perairan yang tidak jelas, namun lebih pada persoalan kepedulian Indonesia (sebagai

tetangga sekaligus jalur wajib yang akan dilewati) untuk turut mencegah arus masuknya *asylum seekers* ke Australia.



Gambar 1

Peta Perairan Perbatasan Indonesia dan Australia

Mengutip sebuah kasus *asylum seekers* berdasarkan hasil observasi langsung dalam persidangan di pengadilan daerah di Perth, WA (*The District Court of Western Australia*) yang melibatkan warga negara Indonesia bernama Hasanusi, Maret 2010. Hasanusi yang berumur 41 tahun dan telah menjadi nelayan selama kurang lebih 27 tahun itu diadili sebagai tersangka karena menjadi kapten

kapal/pengemudi perahu yang membawa 38 penumpang (*asylum seekers*) yang berasal dari berbagai negara tanpa paspor masuk ke perairan Australia:

**The District Court of Western Australia
The Queen ~v~ HASANUSI (Trial)
At 10:00 am in Court 2~1 before his
Honour Judge Fenbury and a Jury**

**Pengadilan Daerah Australia Barat
The Queen ~ v ~ HASANUSI (Trial)**

Mr Hasanusi told the police in his interviewed, he had received 15 million rupiah (\$1789), which's four times his normal profit, to take a group of people fishing to Krakatau – not to go to Australian water.

(Mr Hasanusi mengatakan kepada polisi dalam wawancaranya, ia telah menerima 15 juta rupiah (\$ 1789), atau setara empat kali keuntungan normalnya, untuk membawa sekelompok orang memancing ke Krakatau – bukan untuk pergi ke perairan Australia.)

Simply apply the law in this case. The lawyer told the jury about the 'defamation of intention' means to engage, to conduct, and/ or to facilitate.

(Sesederhana menerapkan hukum dalam kasus ini. Pengacara itu mengatakan kepada para juri tentang 'niat pencemaran nama baik' yang berarti untuk ikut terlibat, untuk

melakukan, dan/atau untuk memfasilitasi.)

The commonwealth case showed that Mr Hasanusi was not the mastermind of the people smuggling, but he did engage to facilitate and made it much easier – less difficult – for the passengers to reach Christmas Island. In other words, he was the part of the plan.

(Kasus persemakmuran menunjukkan, Hasanusi bukanlah dalang dari kasus penyelundupan manusia, tapi ia telah terlibat untuk memfasilitasi dan mempermudah – tidak terlalu sulit – bagi para penumpang untuk mencapai Pulau *Christmas*. Dengan kata lain, ia adalah bagian dari rencana.)

It is easy to make allegations but it is difficult to prove it. For sure, sympathy and prejudice has no place in human life. Presumption of innocence is the key of the trial and Mr Hasanusi has to admit that he was attempted to bring people smuggling to Christmas Island.

(Sangat mudah untuk membuat tuduhan tetapi sulit untuk membuktikannya. Yang pasti, simpati dan prasangka tidak memiliki tempat dalam kehidupan manusia. Praduga tak bersalah adalah kunci dari persidangan, dan Hasanusi harus mengakui bahwa ia telah turut berperan dalam membawa penyelundupan manusia ke Pulau *Christmas*.)

A minimum sentence of five years in jail is the

final decision.

(Hukuman minimal lima tahun penjara kemudian menjadi keputusan akhir.)

(Sumber: observasi langsung dalam persidangan – Dugis, 2010, *Cover Court Story: Hasanusi Case*)

(Sumber artikel berita tentang Hasanusi: <http://www.perthnow.com.au/news/western-australia/th-asylum-boat-intercepts-navy-patrol/story-e6frg13u-1225847286954>)

Dalam kasus Hasanusi ini dapat dilihat, berdasarkan perspektif Australia, Indonesia dianggap memegang peranan penting dalam proses keberhasilan maupun pencegahan masuknya *asylum seekers* ke perairan Australia. Di sinilah sebenarnya muncul keinginan bahwa pemerintah Indonesia-pun dapat turut mendukung upaya pencegahan penyelundupan ini terjadi.

Indonesia is the main transit point for asylum seekers who make their way to Australia by boat, who depart from beaches and towns along largely un-patrolled coastlines.

(Indonesia merupakan tempat transit utama bagi pencari suaka ke Australia menggunakan perahu, yang berangkat dari pantai-pantai dan kota-kota sepanjang garis pantai yang sebagian besar tidak terpatroli.)

Both Indonesia and Australia had a moral responsibility to take a cooperative approach to the people-smuggling problem.

(Baik Indonesia maupun Australia bertanggungjawab secara moral untuk melakukan pendekatan kooperatif terhadap masalah penyelundupan manusia.)

(Sumber: <http://au.news.yahoo.com/thewest/a/-/world/12731523/few-boats-fit-for-return-to-indonesia/>
January 26, 2012, 12:33 pm)

Makalah ini juga melihat bagaimana representasi yang diciptakan media Australia dalam penggunaan istilah *asylum seekers/refugees/boat people/people smugglers* dalam bahasa pemberitaannya. Seperti dijabarkan di awal, arti kata dan makna masing-masing istilah tersebut juga mengandung representasi tersendiri baik berkonotasi negatif maupun positif. Sama halnya dengan istilah yang digunakan media Australia dalam memunculkan peran Indonesia sebagai salah satu agen dalam kasus *asylum seekers* tersebut.

Sebenarnya secara tidak langsung media Australia ini merepresentasikan peran Indonesia ke dalam kapasitas ukuran nilai tertentu yang keputusannya ada di tangan Indonesia. Misalnya dengan pemberian judul “*Indonesia wants deal to stop asylum seekers.*” Dengan penggunaan kalimat tersebut, seolah media Australia ingin mengatakan selama ini Indonesia tidak/belum setuju membantu Australia dalam upaya pemberhentian *asylum seekers*. Artikel lain juga menuliskan “*Indonesians unhappy with Abbott plan,*” di mana dalam artikel tersebut dijelaskan rencana Tony Abbott (kandidat PM Australia 2010) mengembalikan sejumlah *asylum seekers* ke Indonesia, dan Indonesia dikatakan “*unhappy*” dengan keputusan tersebut.

Proses penerimaan penanda (*signifier*) yang dibaca khalayak dan petanda (*signified*) yang dimunculkan dalam benak khalayak

tentu akan sangat berpengaruh terhadap proses pencitraan Indonesia dimata khalayak (pembaca) di Australia. Terlebih lagi jika mengingat sejarah hubungan bilateral antara Indonesia dan Australia terkait berbagai isu dan kepentingan di berbagai bidang kehidupan bernegara.

Kesimpulan

Fenomena *asylum seekers* memang bukanlah persoalan baru bagi sejumlah negara yang telah menjadi negara tujuan para pencari suaka. Bagi Australia hal ini sudah terjadi sejak tahun 1989, yakni sebanyak 13.593 *asylum seekers* masuk ke Australia menggunakan *boat* tanpa persetujuan visa dari pemerintah Australia (lihat tabel VI: Jumlah *Boat Arrivals* sejak 1989 di Australia). Fenomena ini terus berkembang dan dinilai dapat mengancam kestabilan negara tujuan. Asumsinya, semakin banyaknya pencari suaka di suatu negara bisa menimbulkan masalah-masalah sosial dan budaya di negara tersebut.

Dalam hal ini, peran berbagai pihak yang terlibat menjadi penting. Kasus *asylum seekers* yang kontroversial dan sangat kompleks ini juga menarik perhatian media massa. Proses menyeleksi isu dan membentuk realitas baru versi media dikatakan dalam makalah ini sebagai proses representasi dalam media. Di mana kajiannya adalah tentang representasi keterlibatan Indonesia dalam pemberitaan media Australia terkait kasus *asylum seekers*, khususnya pada tahun 2010 – 2012.

Berdasarkan hasil analisis tekstual atas pemberitaan pada surat kabar harian *The Australian* dan *The West Australian*, diperoleh dua kesimpulan. Pertama, media Australia memandang kasus *asylum seekers* sebagai ancaman bagi stabilitas Australia

terkait masalah-masalah sosial yang dapat ditimbulkan pencari suaka. Oleh karena keresahan dan kesadaran ancaman stabilitas bangsa, media kian gencar memberitakan segala hal terkait perkembangan *asylum seekers* di negaranya. Proses representasi yang berangkat dari realitas kemudian menjadi sebuah proses yang kompleks. *Selecting issues dan creating news*, demikian proses yang dilakukan media dalam menciptakan representasi “makna baru” dalam masyarakat.

Kesimpulan kedua, dampak pemberitaan yang merupakan hasil representasi dalam media mengenai kasus *asylum seekers* memosisikan Indonesia sebagai pemegang kunci keberhasilan masuknya *asylum seekers* ke Australia. Melalui pemberitaan yang giat dilakukan media Australia, ternyata Indonesia disebut-sebut sebagai salah satu aktor/agen/pelaku dalam kasus *asylum seekers* yang jumlahnya sempat meningkat di tahun 2010. Peran yang dimainkan Indonesia sangatlah bergantung pada bagaimana media merepresentasikannya melalui kata yang dipilih, bahasa yang digunakan, gambar atau foto yang ditampilkan, dan sebagainya. Hasil pemaknaan dari penanda dan petanda sebagai proses representasi dalam media inilah yang diterima khalayak Australia yang kemudian akan memberikan persepsi bagi bangsa Indonesia.

Menjadi menarik ketika kasus *asylum seekers* ini dilihat sebagai fenomena yang dapat mempengaruhi hubungan bilateral dua negara (Indonesia dan Australia) karena peran media massa di dalamnya. Pembentukan realitas media tentang *asylum seekers* yang awalnya adalah fenomena sosial kemudian menjadi ancaman bagi kestabilan nasional sebuah negara, bahkan berdampak pula bagi keharmonisan hubungan kerjasama kedua negara yang saling bertetangga secara geografis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara.
- Kowaltzke, A., & Stewart, C. (2008). *Media: new ways and meanings* (3rd Ed). Queensland: John Wiley Sons Australia Ltd.
- Oxford Learner's Pocket Dictionary 4th Edition*. (2008). United Kingdom: Oxford University Press.

Thesis:

- Dugis, Noveina. (2010). *The Media Framing of the 2010 Australian Election in The West Australian and The Australian Newspapers*. Perth, WA: Curtin University of Technology.

Jurnal On-Line:

- d'Haenens, Leen dan de Lange, Mariëlle. (2001). "Framing of asylum seekers in Dutch regional newspapers". *Media, Culture, and Society* Vol. 23. London: Sage Publications. Page 847-860, <http://mcs.sagepub.com/content/23/6/847.refs.html>, download from mcs.sagepub.com at Curtin University Library on October 13, 2010
- Nickels, Henri Charles. (2007). "Framing Asylum Discourse in Luxembourg". *Journal of Refugee Studies* Vol. 20, No. 1. Published by Oxford University Press. All rights reserved. For Permissions, please email: journals.permissions@oxfordjournals.org doi:10.1093/jrs/fel029. Download from jrs.oxfordjournals.org at Curtin University of Technology on 13 October 2010

Koran:

- The Australian. (2010). *Refugees identified as Tigers*, edisi 16 Agustus.

Artikel Online:

- Salna, South-East Asia Correspondent. (2012). AAP. Updated January 26, 12:33 pm. Didownload di <http://au.news.yahoo.com/thewest/a/-/world/12731523/few-boats-fit-for-return-to-indonesia/>
- Probyn & Butterly. (2009). *Indonesian wants deal to stop asylum seekers*. The West Australian. Updated October 14, 2:46 am. Didownload di <http://au.news.yahoo.com/thewest/a/-/news/6213991/indonesia-wants-deal-to-stop-asylum-seekers/>
- Gartrell, Bennett & Salna. (2012). *Indonesians unhappy with Abbott plan*. AAP. Updated January 23, 3:06 pm. Didownload di <http://au.news.yahoo.com/>

thewest/a/-/national/12691023/indonesians-unhappy-with-abbott-plan/

Sumber Internet:

- Cotan, Imron. (2004). *Peluang dan Tantangan Hubungan Bilateral Indonesia-Australia*. Pidato yang disampaikan di UNJ, UNPAD, UGM, dan Universitas Andalas, Desember 2004, didownload pada 7 Februari 2012 di <http://www.kebri-canberra.org.au/speeches/2004/041206civitas.html>
- Hukumonline.com. 5 Maret 2009. *Penyelundupan Orang dan Ekstradisi, Kerikil dalam Hubungan Indonesia*, didownload pada 7 Februari 2012 di <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol21365/penyelundupan-orang-dan-ekstradisi-kerikil-dalam-hubungan-indonesia--australia>
- UNHCR. (2009). *2009 Global Trends*. http://unhcr.org.au/unhcr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=46&Itemid=92
- UNHCR. (2012). *Fewer asylum claims in Australia in 2011*. http://unhcr.org.au/unhcr/index.php?option=com_content&view=article&id=241:fewer-asylum-claims-in-australia-in-2011&catid=35:news-a-media&Itemid=63
- UNHCR. (2012). *Asylum Levels and Trends in Industrialized Countries*. <http://www.unhcr.org/4e9beaa19.html>
- UNHCR. (2012). *Asylum levels & trends report – Australia*. http://unhcr.org.au/unhcr/index.php?option=com_content&view=article&id=172:asylum-levels-a-trends-report-australia&catid=35:news-a-media&Itemid=63

Media Baru dan Kekerasan Agama di Indonesia¹

Finsensius Yuli Purnama

Data laporan tahunan IRF bulan Juli - Desember 2011 menyatakan, selama tahun 2010 telah terjadi lebih dari 50 serangan terhadap penganut Ahmadiyah dan lebih dari 75 serangan terhadap umat Kristiani.² Itu artinya, rata-rata tiap bulan terdapat 4 serangan terhadap penganut Ahmadiyah, dan 6 serangan terhadap umat Kristiani. Dan artinya, hampir tiap minggu terjadi penyerangan terhadap penganut Ahmadiyah dan umat Kristiani. Sebuah data yang cukup mencengangkan.

1 Pernah dimuat di Jurnal Penelitian Sosial, "Cakrawala", diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, UKSW. Vol 1 No. 2 Des 2011. ISSN 1693-6248

2 IRF/report-jul/dec2011_ID.pdf

Data tersebut seolah menggugat image bangsa Indonesia YANG sangat dikenal dengan Bhinneka Tunggal Ika. Peran pemerintah yang terlihat lemah dalam mencegah dan mengatasi serangan atas nama agama di Indonesia semakin “menyuburkan” ritual penyerangan atas kaum minoritas.

Masih hangat di benak kita tragedi penyerangan massa Front Pembela Islam (FPI) terhadap massa Aliansi Kebangsaan untuk Kebebasan Beragama dan Berkeyakinan (AKKBB) di Silang Monas pada tahun 2008. Acara yang digagas untuk memperingati Hari Kelahiran Pancasila, 1 Juni 2008 tersebut berakhir dengan penyerangan FPI dan dikenal dengan Tragedi Monas Berdarah. Dalam pemberitaan di media TV terlihat bagaimana polisi yang ada di tempat kejadian tidak berhasil mencegah atau menghentikan pemukulan yang dilakukan FPI. Mereka terlihat seolah cenderung membiarkan. Demikian juga pada kasus penyerangan jemaat Ahmadiyah.

Sebagaimana diketahui, dalam kasus penyerangan penganut Ahmadiyah di Cikeusik, Pandeglang, Banten (6 Februari 2011) terdapat beberapa kejanggalan. Pertama, pihak kepolisian dan aparat keamanan sudah mengetahui akan ada penyerangan terhadap komunitas Ahmadiyah sebelum kejadian. Kedua, ada pesan pendek (SMS) yang masuk ke kepolisian mengenai rencana penyerangan. Ketiga, kepolisian dikabarkan sudah mengetahui jumlah massa yang akan menyerang, namun jumlah pasukan yang dikerahkan tidak seimbang dengan jumlah massa. Maka, kita pun dapat mempertanyakan peran pemerintah dalam mencegah dan mengatasi kasus tersebut. Kita pun dapat mempertanyakan peran media dalam kasus tersebut.

Media massa sebagai pilar keempat demokrasi menjadi tumpuan harapan untuk menyuarakan ketidakadilan dan

mempromosikan gerakan multikulturalisme. Dalam beberapa kasus, media massa telah berhasil memberitakan dengan baik. Seperti dalam berita di harian Kompas, 9 Februari 2011 atas dampak dari kerusuhan dan perusakan Gereja di Temanggung yang berjudul “Dalam Kepanikan, Ada Titik Solidaritas.” Namun, dalam kasus lain, media mainstream dengan segala keterbatasan dan regulasinya kurang mewakili secara keseluruhan fakta kekerasan yang terjadi.

Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai oleh media biasanya adalah untuk menghindari keresahan masyarakat. Dengan demikian, terkadang muncul ketidakpuasan dari kaum minoritas atas fakta yang kurang terwakili di media. Maka, harapan itu ditumpukan pada peran media baru sebagai media penyalur atas isu-isu yang susah diakomodasi oleh media mainstream. Pertanyaannya adalah bagaimanakah peran media baru dalam menyuarakan kasus kekerasan atas nama agama di Indonesia? Apakah peluang sekaligus titik lemah dari media baru?

Media Baru, Harapan Baru

Media baru (new media) lahir dari penggabungan komputer dan jaringan internet berbasis sistem digital (berbeda dengan media konvensional yang bersifat analog). Penemuan world wide web atau disingkat www yang memungkinkan sharing dan jaring global oleh Tim Berners Lee (1994)³ merupakan salah satu penemuan yang monumental dalam pengembangan internet. Penemuan ini merupakan pengembangan dari konsep hypertext⁴ pada tahun 1990 bersama dengan Robert Cailliau

3 http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/berners_lee_tim.shtml

4 Istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Andries van Dam dan Ted Nelson pada 1965 untuk menyebut multi fungsi teks dalam komputer.

yang menandai penggunaan internet modern.

Perkawinan konsep hypertext dan pengembangan www membuat internet menjadi media konvergen. Konsep konvergensi media ini menggambarkan pengumpulan berbagai jenis media (konvensional) ke dalam satu media, yaitu new media. Dan hal itu ditunjang dengan konsep hypertext dan www. Sebuah teks dalam internet tidak hanya berfungsi sebagai tulisan yang bersifat linier, namun juga link ke teks yang lain, video, foto, siaran TV streaming, maupun radio.

Secara konseptual, Lister menyebut empat karakteristik media baru, yaitu digitality, virtuality, hypertextuality, dan dispersality⁵. Dari keempat karakteristik tersebut, dispersality merupakan ciri yang penting dalam mengangkat peran khalayak sebagai komunikator. Karakteristik media baru yang bersifat dispersal memungkinkan pengguna internet untuk lebih banyak berpartisipasi dan menjadi audiens aktif. Jika pada media massa konvensional media massa didominasi institusi media, audiens pada media baru dapat membuat siarannya sendiri. Orang dapat bebas mengunggah video di Youtube, menulis di blog, atau pun sekedar komentar di berita online media. Inilah yang memunculkan istilah prosumer⁶ atau produser-konsumer yang menggambarkan peran audiens pada media baru sebagai seorang konsumen sekaligus produsen.

Karakteristik tersebut juga berimplikasi pada regulasi. Sangat susah mengatur konten internet. Meskipun bisa, namun sangat terbatas. Apa yang dianggap secara etika penyiaran tidak layak, dapat dimuat secara leluasa di internet. Salah satu contohnya adalah pengunggahan video penyerangan penganut

5 Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly. 2003.

6 Ini diciptakan pada tahun 1980 oleh futuris Alvin Toffler - dalam bukunya *The Third Wave* - sebagai campuran dari produsen dan konsumen.

Ahmadiyah di Cikeusik di Youtube oleh seorang jurnalis dan aktivis Human Right Watch, Andreas Harsono.

Belajar dari Kasus Ahmadiyah

Ketakutan media televisi untuk menyiarkan video penyerangan Ahmadiyah menunjukkan bagaimana media mainstream sangat berhati-hati memuat berita kekerasan agama. Seolah terdapat ketakutan dari media mainstream untuk memuat berita kekerasan agama. Dalam media cetak, hal itu ditunjukkan pada pemilihan kata “bentrokan” yang mengesankan seolah ada posisi yang saling menyerang. Diksi “bentrokan” dan bukan “penyerangan” tersebut mengindikasikan adanya ketakutan untuk mengungkap fakta tersebut sebagaimana mestinya.

Fenomena seperti inilah yang disebut Usman Kasong, aktifis SeJuk (Serikat Jurnalis untuk Keberagaman) sebagai SARA fobia warisan Orde Baru yang merupakan salah satu ciri konservatisme media⁷ yang cenderung tidak mengangkat keberagaman sebagaimana seharusnya. Ada semacam ketakutan untuk memuat berita tentang isu keberagaman di media (konvensional).

Andreas Harsono⁸ dalam tulisannya, *Indonesia’s Religious Violence: “The Reluctance of Reporters to Tell the Story”*, menceritakan dari awal hingga sampai pada keputusan mengunggah video penyerangan Ahmadiyah di Youtube. Hal itu dilatarbelakangi kedatangan seorang Ahmadiyah yang mengeluhkan ketidakpuasannya atas pemberitaan Metro TV

7 Secara lebih detil, Kasong (Aktivis SeJuK) menyebut 7 ciri yang menandai konservatisme media: (1) diksi yang kurang tepat, (2) SARA-fobia, (3) inkonsisten, (4) membingkai korban menjadi pelaku, (5) menjadikan sumber resmi sebagai sumber utama, (6) mengobarkan jurnalisme perang, dan (7) memberi panggung kepada kelompok radikal.

8 <http://andreasharsono.blogspot.com/2011/09/indonesias-religious-violence.html>

yang pada hari sebelumnya dikirim video rekaman penyerangan. Dalam penayangan berita di Metro TV, penyerangan tersebut diberitakan dengan bahasa yang melunakkan kekejaman yang terjadi. Melihat arti penting video tersebut untuk diketahui umum, maka video tersebut diunggah Andreas Harsono.⁹

Reaksi yang muncul cukup fantastis. Dalam kurun waktu 24 jam, video tersebut dilihat 40.000 penonton dan banyak di antaranya mengunggahnya di akun mereka. Selain itu, reaksi juga muncul dari media yang menelusur aktor penunggah video tersebut. Menjawab pertanyaan tersebut, Harsono menyatakan, ada tim dari Human Right Watch yang akan menjawab pertanyaan seputar pengunggahan video tersebut. Dua rekannya di HRW yaitu, Elaine Pearson, yang saat ini berada di Perth, Australia dan Brad Adams yang berada di London. Dan inilah awal dari penelusuran yang lebih besar lagi seputar pemberitaan penyerangan jemaah Ahmadiyah Cikeusik.

Pada minggu yang sama, terjadi penyerangan di tiga gereja di Jawa Tengah yang melukai sembilan orang, termasuk satu imam Katolik. Di Bangil, Jawa Timur, terjadi penyerangan militan Suni atas sekolah dari aliran Syiah. Media internasional menyoroti Indonesia dan citra Indonesia sebagai bangsa yang menghargai pluralitas pun mulai dipertanyakan.

Penayangan video di Youtube tanpa sensor berbicara banyak terkait fakta di balik penyerangan tersebut. Momen ini menjawab keresahan atas tujuh ciri konservatisme media, kecuali isu inkonsisten yang masih harus dibuktikan dalam proses pengawalan kasus. Menurut penilaian penulis, beberapa keluhan yang dialamatkan pada pemberitaan media konvensional atas kekerasan agama telah tejawab dalam penayangan video tersebut.

⁹ <http://nasional.inilah.com/read/detail/1230562/polri-takkan-periksa-pengunggah-video-cikeusik>

Persoalan diksi yang kurang tepat (munculnya kata “aliran sesat” dalam berita “bertobat”), SARA-fobia, kecenderungan membingkai korban menjadi pelaku¹⁰, dan kecenderungan menjadikan sumber resmi sebagai sumber utama mulai menemui jawab dalam penayangan video tersebut.

Peluang New Media di Indonesia

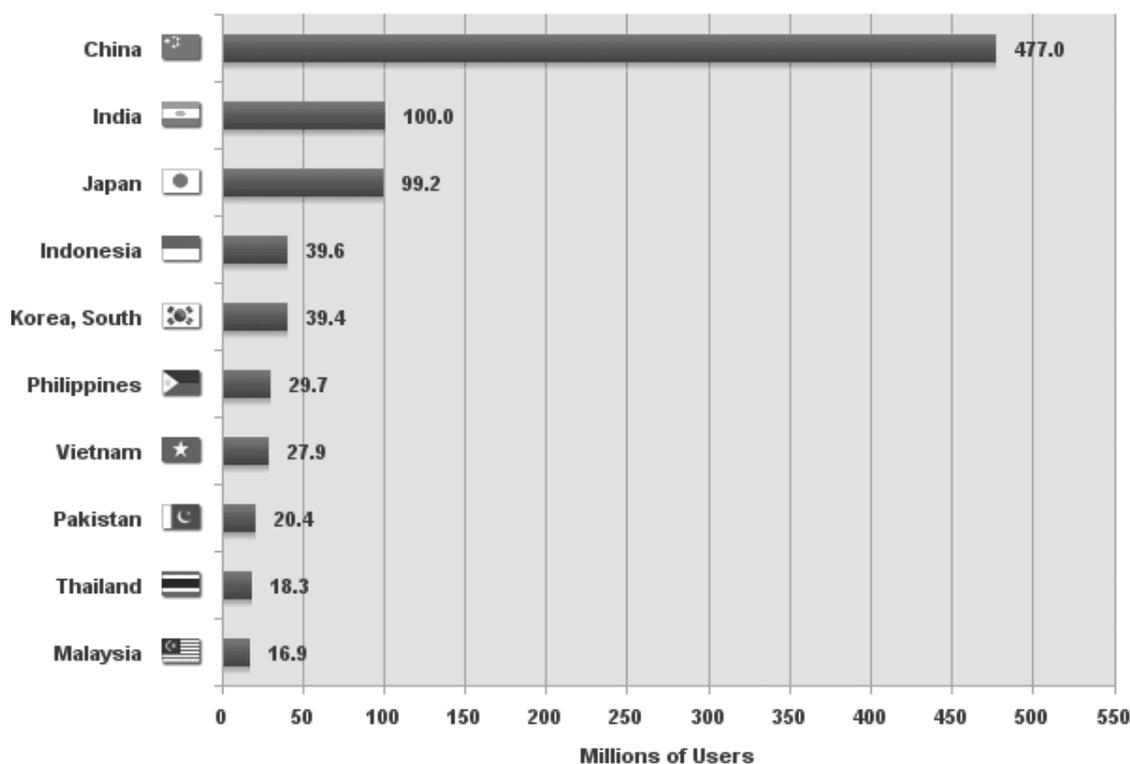
Sejarah pengembangan internet di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari nama Ono W. Purbo. Ide pengembangan media internet di Indonesia dipelopori sekelompok tokoh pegiat radio amatir dan seorang mahasiswa yang sedang menempuh program doktor di Waterloo University, Kanada, yaitu Ono W. Purbo. Pada tahun 1990-an, RMS. Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan Ono mengembangkan jaringan yang bernama Paguyuban Network (Paguyuban.Net).

Tulisan Ono di Kompas pada November 1990 yang berjudul “Jaringan Komputer Biaya Murah Menggunakan Radio” disebut sebagai momen pencetus ide pengembangan internet di Indonesia. Perkembangan selanjutnya, jaringan internet mulai dikembangkan di ITB.

Pemerintah pada tahun 1990 mulai melirik pengembangan internet dengan membangun proyek IPTEKNET dan JASIPAKTA dikembangkan oleh pemerintah disponsori BPPT dan LAPAN. JASIPAKTA menghubungkan LAPAN dan DLR (Germany Aeronautics and Space) melalui frekuensi radio dengan panjang gelombang 70cm.

10 VOA-Islam (16 Februari) menyajikan tulisan berjudul: Skenario besar di Balik Kerusuhan Cikeusik dan Temanggung
Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS

keempat setelah China, India, dan Jepang, yaitu sebesar 39,6 juta pengguna. Jumlah tersebut dapat dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia tahun 2011 yang diperkirakan 241 juta jiwa lebih.¹¹



Tabel. 1

Data Pengguna Internet tiap Negara di Asia

Sumber: www.internetworldstats.com/stats3.htm

Data tersebut menunjukkan bahwa internet merupakan media yang sangat potensial sebagai media komunikasi bagi masyarakat. Permintaan akan koneksi internet dan pengembangan saran dan prasarana sangat mendukung internet sebagai media mulai dikenal oleh masyarakat.

¹¹ Hasil sensus tahun 2010 sejumlah 237,6 juta jiwa (Alimoeso, Sudibyo. Sekretaris Utama BKKBN <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/07/05/lnua4p-prediksi-bkkbn-2011-penduduk-indonesia-241-juta-jiwa>)

Cabaran untuk Internet dan Peran Smart Agregator

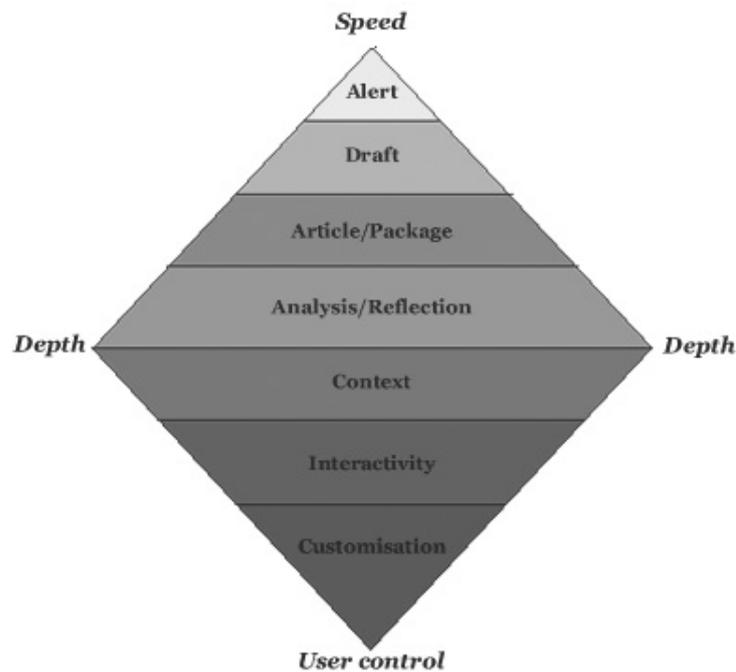
Seraya mengamini Bill Kovach, problem masyarakat informasi saat ini bukanlah akses kepada informasi yang sangat kurang, namun bagaimana memilih informasi yang berkualitas dari sekian banyak informasi yang berlebih. Terkait pemberitaan media atas isu pluralisme (khususnya kekerasan agama) di Indonesia, kiranya menarik untuk mencermati hasil penelitian dari Lawrence Pintak¹² (dosen Washington State University dan mantan koresponden CBS di Jakarta) dan Budi Setiyono (pemimpin redaksi Historia serta sekretaris Yayasan Pantau).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan angka mencengangkan. Andreas Harsono dalam blognya¹³ memaparkan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: 64.3% responden ingin Ahmadiyah dilarang, 63.5% setuju fatwa Majelis Ulama Indonesia mengharamkan pluralisme, 63% setuju majalah Playboy dilarang, 20.3% setuju poligami, 20.2% setuju hukum cambuk, 37.6% setuju hukum syariah. Angka tersebut dapat ditafsirkan secara agama, namun dalam perspektif konstruksi wartawan atas berita, efeknya bisa menimbulkan bias atas pemberitaan isu pluralitas di Indonesia.

Faktor lain yang membuat khalayak mesti “was-was” dan berhati-hati memilih berita atau muatan media mana yang layak dipercaya adalah konsep real time dari jurnalisme online. Aktualitas yang begitu diagungkan seringkali membuat pertimbangan lain bisa jadi kurang mendapat prioritas, salah satunya unsur verifikasi. Secara lebih teknis, hal itu dapat dijelaskan dalam alur kerja jurnalisme online dari Paul Bradshaw.

12 Dalam artikel berjudul “*The Mission of Indonesian Journalism: Balancing Democracy, Development, and Islamic Values*,” diterbitkan oleh International Journal of Press/Politics.

13 <http://andreasharsono.blogspot.com/2011/08/paper-soal-bias-wartawan-terhadap.html>



Gambar 2

News Diamond pada Proses Pemberitaan
Jurnalistik Online

Sumber: Paul Bradshaw, Online Journalism Blog

Maka, mengamini pernyataan Kovach dan Harsono, dalam situasi seperti itu, memiliki kemampuan menemukan smart aggregator menjadi penting. Smart aggregator adalah sumber informasi yang memberikan informasi yang penting dan berguna. Mengutip pernyataan Harsono dalam sebuah forum Obrolan Kamis Sore¹⁴, cara menemukan smart aggregator tersebut adalah dengan “..mengikuti wartawan yang kapabel, bukan medianya, karena kini media sudah tercemar oleh berbagai kepentingan.”¹⁵.

Lebih jauh lagi, kita bisa menjadi menjadi salah satu smart aggregator tersebut. Salah satu media yang mendukung konsep tersebut adalah paper.li., sebuah konten internet yang

14 Salah satu sesi pelatihan jurnalisme sastrawi yang diselenggarakan Eka Tjipta Foundation (April 2011)

15 Dana, Irma Susilawati. <http://dawala.wordpress.com/tag/andreas-harsono/>
Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS

memungkinkan siapapun menjadi penerbit atas medianya sendiri dengan menghubungkannya dengan sosial media Facebook dan Twitter, serta sumber berita lainnya. Khalayak bisa memilih topik berita, berita yang layak tayang dan tidak, maupun fasilitas link ke sosial media. Sebagaimana ditulis Harsono, media ini menjawab ide Bill Kovach tentang konsep smart aggregator.

Kesimpulan

Dispersalitas media baru dan pengguna internet yang cukup besar di Indonesia merupakan peluang untuk menggunakan media baru sebagai media alternatif bagi kaum minoritas untuk melaporkan kekerasan agama maupun mengembangkan multikulturalisme. Ketika media konvensional dengan segala keterbatasannya tidak mampu mengakomodir kebutuhan tersebut, media baru memberikan alternatif.

Media baru memungkinkan untuk memberikan jawaban atas kritikan konservatisme media dengan kemampuan untuk lebih leluasa menayangkan konten-konten tertentu yang tidak dimungkinkan untuk ditayangkan di media konvensional.

Meski demikian, terdapat beberapa hal yang membuat khalayak mesti selektif dalam memilih isi media di media baru. Oleh karena itu, diperlukan keterampilan khusus untuk memilih pesan media yang berkualitas dengan menemukan smart aggregator.

Daftar Pustaka

- Bradshaw, Paul. 2010. *Online Journalism Blog through IFR A Executive News Service – illustration of the News Diamond by Paul Bradshaw on the Online Journalism Blog*; <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Dana, Irma Susilawati. 2011. *Liputan Investigasi Harus Wawancara, Sumber Sekunder Sebagai Background Saja!*; <http://dawala.wordpress.com/tag/andreas-harsono/>
- Gane, Nicholas dan Beer, David. 2008. *New Media: The Key Concepts*. New York: Berg, Oxford Publisher Ltd.
- Harsono, Andreas. 2011. *Bias Wartawan terhadap Pluralisme*. <http://andreasharsono.blogspot.com/2011/08/paper-soal-bias-wartawan-terhadap.html>
- _____. 2011. *Indonesia's Religious Violence: "The Reluctance of Reporters to Tell the Story"* <http://andreasharsono.blogspot.com/2011/09/indonesias-religious-violence.html>
- Kansong, Usman. *Media, Konservatisme, dan Keberagaman*. <http://sejuk.org/kolom/agama/147-media-konservatisme-dan-keberagaman.html>
- Lister, Dovey, Giddings, Grant, and Kelly. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Purbo, Onno W. 2000, *Awal Sejarah Internet Indonesia*, <http://www.bogor.net/idkf/idkf-2/cuplikan-sejarah-internet-indonesia-05-2000.rtf>.
- Saputra, Feri Astika. 2003. *Internet Development in Indonesia: A Preview and Perception*; http://www.cc.saga-u.ac.jp/.../viewer.php?...PUB200312Indonesian_Intern
- IRF/report-jul/dec2011_ID.pdf
- <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- <http://nasional.inilah.com/read/detail/1230562/polri-takkan-periksa-pengunggah-video-cikeusik>
- http://rmsl-1.me.uh.edu/reu_civil/REU07/REU_Matthew_Mulkern_Final_Report_07.pdf
- <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/07/05/lnua4p-prediksi-bkkbn-2011-penduduk-indonesia-241-juta-jiwa>

Jurnalisme Damai di Tengah Konflik SARA di Indonesia

Noveina Silviyani Dugis

Maria Yulastuti

“Pluralisme dan multikulturalisme bagi bangsa ini merupakan sebuah keniscayaan; sesuatu yang memang harus ada dan tidak terbantahkan,”

(Harry Truman Simanjuntak, ahli arkeologi prasejarah dari Puslitbang Arkeologi Nasional)

Bangsa Indonesia dikenal sebagai bangsa majemuk yang kaya budaya. Bangsa seribu pulau ini juga banyak disebut-sebut sebagai bangsa yang sarat benturan kepentingan berlatar belakang konflik antar-suku, agama, ras dan antar-golongan (SARA). Menurut Syafie (2009:10) dalam *Sistem Politik Indonesia*, secara keseluruhan pulau di Indonesia berjumlah 13.667 pulau besar dan kecil yang terbagi menjadi 6.044 pulau yang telah diberi nama dan 7.623

pulau yang belum diberi nama. Ditambah lagi data bahwa banyak pemberitaan tentang kerusuhan dan konflik berbau SARA yang terjadi di Indonesia sejak tahun 1998.¹⁶ Pluralisme atau keberagaman latar belakang yang notabene menjadi penyebab timbulnya konflik kepentingan ini kemudian menjadi ancaman bagi semboyan Negara Kesatuan Republik Indonesia yaitu Bhineka Tunggal Ika (berbeda-beda tetapi tetap satu).

Boleh dibilang banyak pihak yang pesimis ketika membahas soal pluralisme SARA di Indonesia. Pasalnya sudah terlalu banyak peristiwa konflik berbasis SARA yang tak menemukan titik terang atau solusi, malahan menelan banyak korban baik secara moril maupun materil. Pesimisme ini kemudian menjadi wajar melihat bahwa indikator utamanya adalah peningkatan tindak kekerasan yang mengatasnamakan SARA di berbagai belahan bumi Indonesia.

Pluralisme kemudian menjadi wacana yang sensitif. Makna kata pluralisme itu sendiri sangat luas dan multi-interpretatif. Lalu, bagaimana seharusnya bangsa Indonesia yang sedemikian plural ini menghadapi tuntutan keberagaman kepentingan demi terwujudnya kesejahteraan dan kedamaian yang adil dan merata bagi seluruh rakyatnya?

Siapa yang tidak ingat konflik antar-agama di Ambon, Maluku Utara tahun 1999-2002? Di Indonesia, perspektif jurnalisme damai mulai menjadi sebuah wacana ketika terjadi konflik Ambon dan menyusul konflik-konflik SARA lain. Indonesia memang telah mengalami banyak insiden kekerasan sejak 1998, mulai kekerasan rasial terhadap etnis Tionghoa pada 13-14 Mei 1998 di Jakarta, konflik di Maluku tahun 1999-2002, pembersihan etnis Madura di Sampit, Kalimantan Barat tahun

16 <http://www.fica.org/hr/idRiotsDataSinceNov98.html>

2000, darurat sipil di Aceh, dan konflik Muslim-Kristen yang kronis di Poso sejak Desember 1998.

Kontroversi topik pluralisme kian hangat. Sebagian menilai pluralisme sebagai ancaman dan sebagian lagi menyatakan pluralisme sebagai unsur perekat semboyan ke-bhineka-an Indonesia. Mulai sulitnya mendapat izin pendirian tempat beribadah sampai perusakan bahkan penghancuran tempat-tempat ibadah. Oknum pelakunya pun sangat beragam, mulai individu sampai kelompok organisasi tertentu. Sederet peristiwa konflik berbasis SARA yang kembali terjadi akhir-akhir ini seperti penusukan pendeta HKBP, kasus penyerangan kelompok Ahmadiyah di Banten, pengeboman Masjid di Cirebon, pengeboman gereja Kristen di Solo, kerusuhan yang berkepanjangan di Papua, penembakan karyawan PT Freeport di Timika, merupakan bukti bahwa kesatuan dalam keberagaman hanya akan menjadi isapan jempol belaka. Maraknya tindak kekerasan dan diskriminasi berlabelkan SARA inilah yang membuktikan bahwa “perbedaan” bisa menjadi sumber masalah.

Pada artikel di *New York Times*, tertera kalimat: *Some of the rappers said: “You must be raped because you are Chinese and non-Moslem.”* Artinya, beberapa pemerkosa pada teragedi kerusuhan 12 dan 13 Mei 1998 mengatakan, kamu harus diperkosa karena kamu orang China dan bukan orang Islam (Syafie, 2009:51). Apakah benar bahwa pandangan demikian merupakan ajaran Islam?

Sensitivitas topik SARA di Indonesia kian menarik ketika yang menjadi sumber perantara informasi tersebut adalah media massa. Fungsi utama media sebagai agen informasi dan ruang publik (*public sphere*) turut menentukan tingkat intensitas dan sensitivitas isu SARA ini dikembangkan di tengah masyarakat

majemuk. Setiap institusi media memproduksi dan mengemas berita konflik dengan gaya penulisan dan *frame*/bingkai tertentu yang kemudian menjadi konsumsi publik. Proses produksi berita ini merupakan dasar penilaian perspektif yang digunakan industri media dalam merekonstruksi realitas.

Framing Berita Konflik, Rekonstruksi Realitas dan Industri Media Massa

Fishman seperti dikutip Eriyanto (2002:100-101) mengatakan, ada dua kecenderungan studi bagaimana proses produksi berita dilihat, yaitu tahap seleksi berita dan pembentukan berita. Proses seleksi berita (*selection of news*) yang melahirkan teori *gatekeeper* ini melihat wartawan melakukan seleksi di lapangan, mana yang penting mana yang tidak, mana peristiwa yang bisa diberitakan dan mana yang tidak. Setelah itu redaktur akan menyeleksi dan menyunting berita dengan menekankan bagian mana yang perlu dikurangi dan ditambah. Pandangan ini mengandaikan seolah-olah ada realitas di luar wartawan yang benar-benar *riil* dan diseleksi wartawan untuk dibentuk dalam berita.

Pendekatan kedua adalah pendekatan pembentukan berita (*creation of news*) yang melihat bahwa peristiwa bukan/tidak diseleksi melainkan dibentuk. Wartawan membentuk peristiwa, mana yang dapat disebut berita dan mana yang tidak. Wartawan aktif, dia berinteraksi dengan dunia (realitas) dan dengan orang yang diwawancarainya, dan sedikit banyak menentukan bagaimana bentuk dan isi berita yang dihasilkan.

Disini, wartawan atau jurnalis adalah orang yang pekerjaannya

mencari, mengumpulkan, memilih, mengolah, dan menyajikan berita dengan secepat-cepatnya kepada khalayak luas melalui media massa. Namun, dalam melakukan proses produksi berita wartawan sebenarnya melakukan proses rekonstruksi realitas. Berita berasal dari peristiwa yang juga adalah realitas, dan pada dasarnya setiap hari manusia pasti mengalami berbagai macam peristiwa dan realitas sosial. Namun yang perlu diperhatikan, tidak semua peristiwa dan realitas sosial dapat dijadikan atau digolongkan sebagai berita.

Secara teoritis ada banyak definisi mengenai berita. Dalam definisi yang diutarakan Edward Jay Friedlander, dkk. yang dikutip oleh Budyatna (2005:39), dikatakan, berita adalah apa yang harus Anda ketahui yang tidak Anda ketahui, apa yang terjadi belakangan ini yang penting bagi Anda dalam kehidupan Anda sehari-hari, apa yang menarik bagi Anda, dan menggairahkan Anda untuk mengatakannya kepada orang lain. Berita adalah peristiwa yang terjadi dan mempengaruhi hidup Anda, kejadian yang tidak disangka-sangka, dan tidak dapat diprediksi. Sedikit berbeda dengan pendapat yang mendefinisikan berita sebagai laporan yang tepat waktu mengenai fakta-fakta atau opini yang memiliki daya tarik, atau hal penting, atau kedua-duanya bagi masyarakat luas.

Berita konflik kemudian disinyalir sebagai objek berita paling menarik. Hal ini didukung pendapat beberapa ahli yang mengatakan, nilai tertinggi atau nilai yang paling diminati publik adalah nilai berita konflik. Mengapa?

Julian Harris, Kelly Leiter, dan Stanley Johnson menyebutkan delapan unsur nilai berita yang diurutkan berdasarkan prioritas/ nilai tertinggi sebuah berita (Abrar, 2005: 3-5):

- Konflik, artinya informasi yang menggambarkan

pertentangan antar manusia, bangsa, dan negara.

- Kemajuan, artinya informasi tentang kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- Penting, artinya informasi yang penting bagi khalayak untuk menjalani kehidupan sehari-hari.
- Dekat, artinya informasi yang memiliki kedekatan emosional dan geografis dengan khalayak.
- Aktual, artinya informasi yang baru saja terjadi.
- Unik, artinya informasi tentang peristiwa yang unik, jarang terjadi.
- Manusiawi, artinya informasi yang bisa menyentuh emosi khalayak, seperti yang bisa membuat menangis, terharu, tertawa, dan sebagainya.
- Berpengaruh, artinya informasi mengenai peristiwa yang berpengaruh terhadap kehidupan orang banyak.

Dengan demikian, sebuah berita diharapkan mampu dimanfaatkan pembacanya agar dapat mengelak atau menghindari dari bahaya yang tidak diinginkannya, atau paling tidak dapat membantu pembacanya mencapai cita-cita atau keinginannya dalam kehidupan sosial. Berita yang adalah produk jurnalisme ini pada dasarnya merupakan laporan tentang peristiwa. Sehingga proses jurnalisme yang terjadi yaitu upaya menceritakan kembali suasana, keadaan, orang, benda, bahkan pendapat yang ada dalam suatu peristiwa, sebenarnya merupakan upaya merekonstruksi realitas.

“Tugas redaksional media massa yang terdiri dari wartawan, editor, redaktur, redaktur pelaksana, dan pemimpin redaksi adalah menceritakan kembali peristiwa-peristiwa tersebut. Isi media merupakan realitas yang telah dikonstruksikan (*construct reality*) oleh pekerja media.” (Birowo-editor, 2004:168).

Realitas yang dikonstruksi kembali oleh pekerja media maupun institusi media inilah yang menjadi hal menarik. Oleh karena itu perlu dicermati apakah realitas yang dijadikan berita itu sesuai faktanya atau merupakan hasil rekonstruksi industri media. Sehingga pemahaman mengenai perbedaan antara fakta, interpretasi, dan opini dari para pekerja media khususnya seorang wartawan, menjadi sangat penting.

Peran Media Massa di Tengah Konflik SARA

Peran media massa dalam situasi konflik sangat penting. Dari tiga peranan media massa dalam kasus konflik, hanya dua peran yang diambil, yakni sebagai pemertajam konflik (kasus Republika dalam konflik SARA di Ambon) dan sebagai penyembunyi konflik (kasus Kompas dan Suara Pembaruan dalam konflik SARA di Ambon). Tidak satupun yang menempatkan dirinya sebagai bagian dari proses penyelesaian konflik (Pantau, edisi 09/2000:41). Media massa selalu dihadapkan pada pilihan sulit ketika berhadapan dengan topik sensitif seperti ini. Dalam liputan berita, dikenal istilah ‘*bad news is good news*,’ sehingga media kian “galau” dalam memposisikan dirinya di tengah isu SARA.

Sebenarnya ada banyak alasan mengapa media massa mempunyai peran yang sangat penting dalam situasi konflik.

Tapi satu hal yang ingin ditekankan di sini adalah peran media menyelesaikan konflik tersebut dengan menerapkan perspektif jurnalisme damai dalam meliput dan menyajikan peristiwa tersebut. Di sinilah wartawan dituntut memberikan informasi yang cepat, akurat, dan sesuai fakta. Wartawan harus mampu bersikap objektif menjalankan tugasnya. Idealisme jurnalis menjadi taruhan ketika ia harus “berperang” melawan nuraninya sendiri. Berperang di antara tuntutan profesi dan kepentingan bisnis (keuntungan perusahaan tempat Ia bekerja) yang mengharuskannya membidik suatu peristiwa yang *booming* dan layak dijual.

Berdasarkan pengalaman dari berbagai peristiwa konflik di Indonesia sebelumnya, peran media banyak dikaburkan institusi media itu sendiri dalam meliput dan menyampaikan beritanya. Sebut saja konflik kelompok Islam dan Kristen di Ambon, berita konflik agama tersebut banyak dimuat di media massa. Tiap media mempunyai *frame* berbeda mengenai peristiwa ini. Contoh jelas nampak pada Kompas dan Republika, yang dengan ideologi masing-masing menjadi tidak netral dalam meliput peristiwa tersebut dan secara implisit malahan berpihak pada salah satu kubu. (Pantau, edisi 09/2000).

“Media dalam menjalankan fungsinya sebagai agen berita yang paling dipercaya publik untuk mendapatkan informasi, ternyata mampu melakukan politik pemaknaan. Sehingga pada akhirnya media bukan hanya menentukan realitas macam apa yang akan mengemuka, namun juga siapa yang layak dan tidak layak masuk menjadi bagian dari realitas tersebut.

Media menjadi sebuah kontrol yang mampu mempengaruhi bahkan mengatur isi pikiran dan keyakinan-keyakinan masyarakat itu sendiri. Media menunjukkan bukan hanya apa yang dapat dan harus dipikirkan namun juga bagaimana masyarakat harus berpikir tentang realitas.” (Leksono, 1998 dalam Birowo-editor, 2004:175-176).

Realitas yang harus dipikirkan masyarakat ini pada umumnya lebih dikenal sebagai berita. Para pekerja media dengan “susah payah” membentuk atau memformat ulang realitas ke dalam berita yang dianggap lebih baik dan aman dikonsumsi pembacanya. Seluruh isi media massa pada dasarnya merupakan realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Dalam menyusun berita tuntutan jurnalisme harus dipenuhi, antara lain tuntutan teknis (elemen berita dan struktur penulisan berita), tuntutan idealisme (objektifitas berita: *factuality* dan *impartiality*), dan tuntutan pragmatisme (dinamika internal dan eksternal media massa).

Media sebagai industri tidak berdiri sendiri, melainkan berada di bawah bayang-bayang kepentingan seperti ekonomi, politik, ideologi, dan sebagainya yang bisa menjadi ruh bagi berita. Hal tersebut berdampak pada pembuatan berita tidak sekedar dalam hal bagaimana realitas tersebut dikonstruksi tetapi juga kepentingan apa saja yang membungkus berita tersebut.

Di antara ketiga tuntutan tersebut, media massa sering terlibat dalam tarik menarik antara tuntutan idealisme dan pragmatisme. Banyak faktor yang mempengaruhi konstruksi

realitas media baik eksternal misalnya kondisi politik di waktu dan tempat media itu berada, maupun faktor internal seperti kepentingan-kepentingan yang bisa tumpang tindih pada tingkat perorangan atau kelompok dalam organisasi media. Kepentingan itu antara lain bisnis, politik, ideologi, teknis, masalah agama, kedaerahan, aliran, dan kepercayaan maupun struktur media itu sendiri. Dari faktor internal, sosok jurnalis paling disorot karena sebagai manusia setiap jurnalis memiliki sikap, nilai, kepercayaan, dan orientasi tertentu terhadap politik, agama, ideologi, dan aliran yang berbeda-beda satu sama lainnya. Faktor lain yang ikut mempengaruhi wartawan dalam mengkonstruksi realitas adalah latar belakang pendidikan, jenis kelamin, etnis dan aliran kepercayaan. Semua komponen tersebut berpengaruh terhadap isi media (*media content*) yang akan menjadi konsumsi publik.

Media massa sebagai institusi sosial juga bersinggungan dengan lembaga-lembaga lain dalam bentuk relasi ekonomi, politik dan sosial. Semua aspek itu pula ikut mempengaruhi media dalam mengangkat realitas. Media mengalami dilema, apakah harus mengabdikan pada kepentingan tertentu atau menyatakan diri sebagai kelompok yang bebas menjalankan profesi. Media berada di antara dua pilihan, menjalankan misi tertentu atau memuaskan diri sebagai profesional. (Sudibyo dkk, 2001:63-69)

Berita sebagai hasil rekonstruksi sekaligus sebagai bagian dari proses jurnalisisme, tidak akan pernah bisa bebas nilai. Artinya, akan selalu ada hal-hal yang mempengaruhi berita tersebut selama proses produksi berita. Seperti yang disampaikan oleh Ashadi Siregar (1998:19) dalam buku "*Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa,*" media massa memiliki dua pilihan tujuan ketika memuat berita, yaitu memenuhi tujuan politik keredaksian media itu sendiri atau memenuhi kebutuhan

khalayak pembacanya. Media massa yang mementingkan tercapainya tujuan ekonomis akan memilih berita yang bernilai jual tinggi. Namun media massa yang ingin agar informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembaca akan memuat berita-berita yang berguna bagi khalayak. Ada pula media massa yang menganggap informasi hanya sebagai alat mencapai tujuan ideologis. Informasi disampaikan untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak agar berbuat dan bersikap sesuai tujuan ideologis yang hendak dicapai media massa tersebut.

Dalam hal ini yang penting diperhatikan adalah proses konstruksi makna di balik peristiwa atau realitas yang direpresentasikan teks media. Konstruksi makna yang dilakukan media akan sangat berpengaruh pada isi atau teks berita yang akan muncul di media yang akan dikonsumsi khalayak luas. Dengan demikian dapat dikatakan, apa yang diperoleh khalayak bisa jadi merupakan hasil konstruksi yang tidak sesuai fakta sebenarnya.

“Tuchman dalam *Making News* mengatakan bahwa berita adalah jendela dunia. Melalui berita kita bisa mengetahui apa saja yang terjadi di tempat lain. Tetapi apa yang kita lihat, dengar, dan ketahui tergantung pada jendela yang kita pakai. Apakah jendela itu besar atau kecil, berjeruji atau tidak, bisa dibuka lebar atau tidak, jendela itu terhalang atau tidak.

Dalam berita, jendela tersebut kita sebut sebagai *frame* (bingkai). Pandangan kita terhadap sesuatu dipengaruhi oleh media, khususnya *frame* media, bagaimana peristiwa dilihat, ditampilkan, dan ditonjolkan oleh media. Analisis framing melihat

bagaimana media mengkonstruksi realitas. Peristiwa dipahami bukan sesuatu yang *taken for granted*, melainkan wartawan dan media adalah yang secara aktif membentuk realitas.” (Eriyanto, 2002:3-7).

Menurut aliran konstruktivis, fakta atau realitas bukanlah sesuatu yang tinggal ambil, ada, dan menjadi bahan dari berita, melainkan dikonstruksi sedemikian rupa. Realitas bukanlah sesuatu yang terberi, seakan-akan ada, namun sebaliknya realitas itu selalu diproduksi. Fakta yang berupa kenyataan sebenarnya hanya ada di benak kita yang melihat fakta tersebut. Media bukanlah sekadar saluran bebas, melainkan juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, perspektif, dan pemihakannya. Maka tepat jika dikatakan bahwa media merupakan agen rekonstruksi realitas.

Berita Konflik dan Jurnalisme Damai

Menurut Syahputra dalam bukunya “*Jurnalisme Damai?*” (2006:84), *framing* berita dan *agenda setting* dapat mengurangi usaha menyelesaikan konflik. Pasalnya, media cenderung membingkai peristiwa konflik sebagai pertempuran. Secara teoritis setidaknya ada tiga posisi media dalam memberitakan konflik menurut Eriyanto & Muhammad Qodari dalam Pantau edisi 09 (2000:41-42).

Pertama, media sebagai *issue intensifier*, yakni media berposisi memunculkan isu atau konflik dan mempertajamnya. Kedua, media sebagai *conflict diminisher*, yakni media menenggelamkan isu atau konflik. Secara sengaja media meniadakan isu tersebut,

terutama bila menyangkut kepentingan media bersangkutan, entah kepentingan ideologis maupun pragmatis. Ketiga, media sebagai pengarah *conflict resolution*, yakni media menjadi mediator dengan menampilkan isu dari berbagai perspektif serta mengarahkan pihak yang bertikai pada penyelesaian konflik.

Media dinilai belum mampu menentukan strategi yang tepat dalam menurunkan liputan tentang konflik dengan unsur SARA. Alih-alih memiliki strategi liputan konflik, media malahan kebingungan menempatkan diri saat dihadapkan pada konflik. Sehingga hanya ada dua pilihan yaitu terlibat dan memihak atau menghindari konflik.

Media dan pers dapat diibaratkan pedang bermata dua. Pada satu sisi pers berpotensi mempertajam konflik ketika pemberitaan yang disajikan sarat dengan muatan yang tendensius, provokatif, dan sensasional. Pemberitaan media yang memusatkan pada jumlah korban dan kekejaman suatu kelompok dapat menggiring kemarahan khalayak, bukan hanya mereka yang berada di medan peperangan melainkan juga yang berada di luar arena. Ada banyak contoh lain, bagaimana media dijadikan sebagai alat propaganda untuk menyerang dan menjatuhkan pemerintah. Demikian pula ada banyak penguasa yang menggunakan media untuk melanggengkan kekuasaannya.

Pada sisi lain, media berpotensi menjadi peredam konflik. Meskipun pers bukan lembaga perdamaian, dapat pula berperan menuju ke arah perdamaian. Itu terjadi ketika berita yang diangkat membangun opini menyejukkan dengan tetap memenuhi asas jurnalisme (objektif, akurat, dan seimbang).

Dalam hal ini pemberitaan media sebagai penyelesai konflik bukan berarti media memainkan peran yang sesungguhnya

dengan porsi tokoh agama dan atau politisi. Namun media dapat menyelesaikannya dalam batas-batasnya sebagai media, yakni menciptakan pemberitaan yang berimbang dan kondusif agar pihak-pihak yang bertikai tidak malah memperbesar penyebab konflik dan kesenjangan, melainkan pergi ke meja perundingan untuk menyelesaikan konflik secara damai. Hal inilah yang disebut sebagai model Jurnalisme Damai. (*The Peace Journalism*).

Jurnalisme damai tidak memihak pihak manapun yang bertikai, tetapi lebih mengarahkan pada solusi perdamaian untuk penyelesaian konflik. Di mana dalam suatu konflik, juga pasti terdapat pihak-pihak yang mengharapkan perdamaian.

Professor Johan Galtung (Syahputra, 2006: 90), veteran mediator damai kelahiran Norwegia, menyusun dasar bagi petunjuk praktis pertama, *Manual Jurnalisme Damai* guna menyampaikan apa yang harus diperjuangkan dalam jurnalisme damai:

1. Hindari menggambarkan konflik sebagai dua pihak yang memperebutkan tujuan yang sama. Hasil yang mungkin adalah salah satu menang dan yang lainnya kalah. Sebaliknya jurnalis damai akan memecah kedua pihak menjadi beberapa kelompok kecil, mengejar beberapa tujuan, membuka selang hasil yang lebih kreatif dan potensial.
2. Hindari menerima perbedaan diri sendiri dan orang lain. Hal ini dapat digunakan untuk membangun rasa bahwa pihak lain merupakan ancaman atau memiliki sikap yang diluar batas: *keduanya merupakan justifikasi untuk kekerasan*. Sebaliknya cari 'orang lain' dalam 'diri sendiri'

dan sebaliknya. Jika suatu pihak menampilkan dirinya sebagai ‘tokoh baik’, ajukan pertanyaan mengenai sejauh mana perbedaan sifat mereka sehingga dapat menggambarkan ‘tokoh jahat’ – bukankah akan mempermalukan mereka?

3. Hindari memperlakukan konflik sebagai sesuatu yang hanya terjadi di tempat dan waktu di mana kekerasan terjadi. Sebaliknya coba menelusuri hubungan dan konsekuensi bagi orang di tempat lain pada saat itu dan di masa depan. Ajukan pertanyaan:

- Siapa saja orang-orang yang dipertaruhkan?
- Apa yang akan terjadi jika ?
- Pelajaran apa yang akan diambil orang dari menyaksikan *event* tersebut secara keseluruhan sebagai bagian dari audiens global?
- Bagaimana mereka memasuki kalkulasi pihak yang bertikai terhadap masa depan konflik

Di sini, jurnalisme damai berusaha meminimalkan celah atau kesempatan terjadinya konflik dan pertikaian lanjutan yang merugikan banyak pihak. Upaya ini dilakukan tanpa mengulangi “fakta” yang dapat memperparah atau meningkatkan terjadinya konflik antara kedua belah pihak yang berlawanan.

Dengan demikian jurnalisme damai merupakan cara membingkai berita yang lebih luas, seimbang, dan akurat dengan menggambarkan realitas dibalik analisa dan transformasi konflik. Pendekatan jurnalisme damai memberikan peta baru untuk menelusuri hubungan antara jurnalis dan narasumber, dengan

cerita yang diliput dan konsekuensi peliputannya. Hal ini dikenal dengan istilah etika intervensi jurnalistik.

Jurnalisme damai membuka literasi non-kekerasan dan kreativitas yang diaplikasikan pada kerja praktis pelaporan yang dilakukan setiap hari. Sehingga perspektif ini “cocok” bagi jurnalis yang bekerja pada situasi di mana tidak mungkin tidak memikirkan tanggung jawab atas konsekuensi pelaporan mereka.

Syahputra (2006:94) menyampaikan, berita yang berhasil melahirkan berita damai ditandai dengan:

1. Mendalami konflik dengan pandangan “menang-menang.”
2. Tidak menekankan pada efek nyata kekerasan.
3. Empati untuk semua pihak.
4. Proaktif – mencari cara mengurangi kekerasan.
5. Berorientasi pada solusi (*solution oriented*).

Pada dasarnya, jurnalisme damai menawarkan cara menghindari situasi konflik semakin panas. Jurnalisme damai menawarkan solusi perdamaian untuk mengatasi pertikaian melalui pemberitaan media massa yang berimbang. Apabila masyarakat terus-menerus dijejali jurnalisme konflik, tentunya akan semakin memunculkan hal-hal negatif lainnya, masyarakat akan semakin pesimis dengan kondisi sosialnya. Padahal sebagai bangsa yang berkembang, Indonesia masih harus terus optimis membangun keberagaman bukan justru sebaliknya.

Kesimpulan

Peristiwa-peristiwa konflik yang kian marak terjadi nampaknya telah menjadi makanan pokok bagi awak pekerja

media di Indonesia. Pasalnya bangsa Indonesia yang memiliki semboyan Bhineka Tunggal Ika tidak mampu menjamin perdamaian di antara kelompok-kelompok dengan latar belakang berbeda-beda. Perbedaan SARA sampai saat ini ternyata masih menjadi salah satu penghalang terciptanya persatuan dan kedamaian bagi bangsa Indonesia.

Memang benar jika dikatakan salah satu peristiwa yang paling digemari awak media adalah peristiwa dengan nilai berita konflik, khususnya konflik berbau SARA. Konflik menjadi bahan empuk media massa dan menjadi daya tarik bagi audiensnya. Peristiwa kerusuhan, perang antar-suku, konflik antar-warga, kekerasan dan penganiayaan yang berlatar-belakang SARA selalu menjadi berita utama dalam media cetak maupun elektronik dan media *online*. Berbagai liputan dan dialog bertema konflik gencar disampaikan, foto-foto maupun video konflik menjamur di layar kaca, surat kabar, dan media *online*.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai penyedia informasi, media-media Indonesia berebut berada paling depan dalam menyajikan berita dan informasi yang sensasional. Dalam situasi ini media memunculkan beragam adegan kekerasan dari berbagai peristiwa kerusuhan, perang, bentrokan, pembakaran, penyerangan, pembunuhan, dan sebagainya. Apapun perwujudannya di media, intinya adalah mengabarkan adanya konflik.

Menurut Yudi Perbawaningsih dalam *Media – Militer – Politik* (2002:159), media dengan arif mengatakan bahwa fungsi benar media adalah mendidik, menginformasikan, menjadikan rakyat “*well-informed*”, sadar politik, sadar hukum, sadar banyak hal sehingga rakyat dapat waspada dan mandiri untuk melindungi diri sendiri. Namun di sisi lain, rakyat ternyata justru mengalami

“information overload,” kebingungan mencari sandaran media atau informasi yang benar dan akurat, merasa resah karena kriminalitas yang makin menjadi dan hukum yang tercabik-cabik.

Media massa memang memiliki peran menyampaikan informasi kepada khalayak. Peran media dalam memproduksi berita memiliki dua kecenderungan yaitu seleksi berita dan pembentukan berita. Dalam pandangan positivistik, realitasnya media hanya memiliki peran melaporkan. Media sebagai pelapor merasa bertanggung jawab melaporkan konflik tersebut, sehingga terciptalah kenyataan dalam benak khalayak bahwa memang di dalam masyarakat marak terjadi konflik.

Masyarakat secara terus menerus dibombardir hal yang sama akibat dari “kelatahan” media massa. Antara media satu dengan yang lain tidak ingin tersaingi karena kepentingan politik masing-masing demi meraih kue iklan. Media terasa pasif, berperan sebagai pelapor yang hanya melaporkan pandangan mata. Bahwa dalam kenyataannya di masyarakat Indonesia marak terjadi konflik, media memiliki kesan melebih-lebihkan. Padahal, di sinilah peran media massa sebenarnya sangat dibutuhkan untuk penyelesaian konflik, bukan sebaliknya. Media sering muncul dengan peran “mempertajam konflik” atau “penyembunyi konflik” dan meninggalkan peran media sebagai proses “penyelesai konflik.”

Ketika media tidak menggambarkan konflik sebagai dua pihak yang memperebutkan satu tujuan yang sama dan tidak menampilkan pihak-pihak yang bertikai secara frontal akan membantu menetralkan konflik. Dengan memperlakukan konflik sebagai sesuatu yang hanya terjadi di tempat dan waktu dimana kekerasan terjadi dan tidak mengekspos secara terus menerus juga akan membantu mengurangi konflik berkepanjangan.

Tayangan-tayangan informatif, mendidik sebagai usaha memperkuat keberagaman sangat penting untuk terus disampaikan di media massa. Filosofi Bhineka Tunggal Ika juga harus dipahami secara utuh. Media massa sebagai pemilik kekuatan besar untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas, memiliki tanggung jawab yang tidak mudah. Pemberitaan konflik dengan prespektif jurnalisme damai yang solutif (“menang-menang”) perlu diaplikasikan. Penggunaan atribut pemberitaan yang berbau kekerasan secara terus menerus juga perlu diwaspadai. Media massa harus memiliki empati kepada pihak yang bertikai, tidak hanya sekedar melaporkan. Media juga diharapkan proaktif mencari cara mengurangi kekerasan dalam pemberitaan dan tentunya tidak meninggalkan orientasi pada solusi penyelesaian konflik.

Mengutip pendapat Toeti Heraty Noerhadi dalam *‘Media – Militer – Politik’* (2002:145), situasi krisis yang menunjukkan situasi batas menunjuk pada dua kemungkinan, yaitu kemungkinan pulih atau kemungkinan hancur. Pernyataan tersebut dengan jelas mengarah pada ketidakpastian (*uncertainty*). Ketidakpastian ini hadir ketika informasi tidak tersedia atau tidak konsisten.

Bangsa Indonesia yang sepertinya sudah akrab sekaligus kebal terhadap situasi krisis, menyebabkan media-media Indonesia pun tidak mengalami beban yang berat dalam menyajikan informasi yang lengkap dan akurat. Terbukti, dari sekian banyak krisis dan konflik, belum ada satu pun media Indonesia yang mampu memberikan informasi yang benar dan konsisten. Tidak satupun yang mampu berdiri sebagai media yang murni mencari kebenaran dan berpihak pada kepentingan publik.

Pengutipan narasumber yang terlibat konflik juga perlu diperhatikan. Media massa hendaknya berhati-hati memilah kebenaran dari pernyataan narasumber. Komentar itu bebas, tapi fakta itu suci. Implikasi pentingnya adalah kebebasan berbicara dan kebebasan pers adalah milik semua orang. Namun komunikasi dan jurnalisme bukanlah istilah yang bisa dipertukarkan karena ada perbedaan yang signifikan antara jurnalisme opini dengan jurnalisme verifikasi.

Hal ini berkaitan dengan pemilihan narasumber yang dianggap layak memberikan suara menuju penyelesaian. Namun wartawan haruslah pintar dan jujur untuk mengenali bahwa opini harus berdasar sesuatu yang lebih substansial dari keyakinan pribadi jika hal ini digunakan untuk kepentingan jurnalisme. Ini bukanlah tentang percaya kepada orang atau sekelompok orang. Ini adalah sebuah profesi yang berdasarkan reportase, proses belajar, pemahaman, dan pendidikan.

Sekalipun demikian, upaya media menggusung tema perdamaian di tengah peristiwa konflik juga telah cukup banyak dilakukan. Namun hal ini tidaklah semudah membalik telapak tangan. Upaya media menampilkan sisi kemanusiaan dan dampak negatif sebuah konflik bagi masyarakat, dinilai belum dibarengi upaya perdamaian yang sepantasnya juga dilakukan pemerintah dan aparat keamanan.

Sebenarnya jika ditelaah lebih jauh, gagalnya kampanye perdamaian yang mungkin telah digalang media massa juga disebabkan karena masyarakat kehilangan acuan. Artinya, masyarakat jenuh menghadapi masalah-masalah serupa yang tak kunjung terselesaikan tuntas. Kehilangan acuan ini terjadi akibat lemahnya penegakan hukum dan merosotnya wibawa pemerintah. Sering dijumpai inkonsistensi penerapan hukum,

di mana hukum diberlakukan secara diskriminatif bahkan penegakan hukum dapat dikontrol kelompok tertentu.

Menurut Kepala Suku Besar Amungme, Tom Beanal, seperti yang dikutip Ngadisah dalam *“Konflik Pembangunan dan Gerakan Sosial Politik di Papua”* (2003:252), penyebab merosotnya wibawa pemerintah dikarenakan:

“Dalam mata masyarakat, wibawa pemerintah maupun ABRI sudah jatuh sekali, antara lain karena orang dibiarkan membunuh orang di depan matanya tanpa bereaksi sedikitpun, dan tanpa mencari keadilan. Pokoknya dunia menjadi semakin gila.” (Beanal dalam Kafiar, 2000:26)

Dalam peristiwa konflik, kelompok yang bertikai akan membuat banyak keresahan dengan aksi kerusuhan, kekerasan bahkan aksi saling membunuh satu sama lain tanpa alasan yang jelas. Pemerintah dan aparat kepolisian tidak mampu mengatasinya, di sini terjadi gejala pengabaian hukum sehingga masyarakat merasa tidak perlu takut akan ditindak secara hukum. Apa yang terjadi ini bisa dikatakan merupakan cerminan hukum rimba. Sehingga tidak mengherankan jika masyarakat banyak yang bersandar pada kekuatan fisik, antara lain dalam bentuk kekuatan massa. Kekuatan ini dalam banyak kasus nampak lebih dominan dibanding kekuatan pemerintah. Dengan kata lain, pemerintah sedang mengalami penurunan wibawa. Pemerintah tidak mampu melakukan fungsinya untuk memberi rasa aman sama halnya dengan aparat keamanan. Masyarakat, dengan demikian, harus *survive* dengan upayanya sendiri.

Daftar Pustaka

- Abrar, Ana Nadhya. 1994. *Penulisan Berita Edisi Kedua*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Birowo, M. Antonius – Editor. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Budyatna, Muhammad. 2005. *Jurnalistik – Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto, dkk. 2004. *Media dan Konflik Etnis*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi dan Media Development Laon Fund.
- _____. 2003. *Media dan Konflik Ambon*. Jakarta: Sembrani Aksara Nusantara.
- _____. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara.
- Ispandriarno, Hanitzsch, Loeffelholz – Editor. 2002. *Media – Militer – Politik: Crisis Communication – Perspektif Indonesia dan Internasional*. Yogyakarta: Galang Press.
- Mulyana, Dedy. 2002. *Analisis Framing Eriyanto – Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Ngadisah. 2003. *Konflik Pembangunan dan Gerakan Sosial Politik di Papua*. Yogyakarta: Pustaka Raja.
- Sen, Krishna, Hill, David T. 2001. *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi dan PT Media Lintas Inti Nusantara.
- Siregar, Ashadi, dkk. 1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stanley – Editor. 2004. *Elemen-Elemen Jurnalisme (Bill Kovach & Tom Rosenstiel)*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi dan Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta.
- Sudibyso Agus, Ibnu Hamad, Muhammad Qodari. 2001. *Kabar-Kabar Kebencian (Prasangka Agama di Media Massa)*. Jakarta: Institut Studi Arus Informasi (ISAI).
- Sudibyso, Agus. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LKiS.
- Syafie, Inu Kencana & Azhari. 2009. *Sistem Politik Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Syahputra, Iswandi. 2006. *Jurnalisme Damai: Meretas Ideologi Peliputan di Area Konflik*. Yogyakarta: P_Idea Kelompok Pilar Media.

Jurnal:

- Eriyanto dan Muhammad Qodari dalam *Riset Utama: Petaka Maluku (5)– Mempertimbangkan Jurnalisme Perdamaian*. Majalah Pantau edisi 09/ Tahun 2000. Jakarta: Institusi Studi Arus Informasi.
- Eriyanto dalam *Kajian: Koran, Bisnis, dan Perang*. Majalah Pantau edisi September 2002. Jakarta: Institusi Studi Arus Informasi.

Makalah :

Panji, Yearry. *Berita Konflik: Suatu Kritik Peran Media sebagai Ruang Publik dan Pilar Demokrasi*. Seminar International Sebumi 3. Malaysia. 12-13 Oktober 2010.

Internet:

<http://www.fica.org/hr/idRiotsDataSinceNov98.html>

Media Massa dan Konflik Sosial di Jawa Timur¹

Maria Yulastuti

Yuli Nugraheni

Tidak ada yang menyangkal bahwa Indonesia memang memiliki kekayaan berlimpah, didukung budaya beranekaragam, mulai suku, aliran kepercayaan, ras, dan agama. Namun bila ditelaah lebih jauh, Indonesia masih minim prestasi sebagai bangsa yang demokratis terhadap keberagamannya. Toleransi, kesetaraan dan keadilan belum terbentuk.

Masing-masing pihak cenderung egois terhadap apa yang menjadi identitas pribadinya, baik dalam bermasyarakat maupun

¹ Pernah diterbitkan dalam bentuk proceeding yang diterbitkan PT Showcase Indonesia Dotcom bekerjasama dengan Universitas Tarumanegara, Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercubuana Jakarta dan Aspikom.

bernegara. Toleransi sering diabaikan baik secara sadar ataupun tidak. Tampak bahwa pluralisme di Indonesia memang menjadi salah satu bagian yang masih sulit diterima sebagian masyarakat Indonesia sendiri.

Sebut saja kasus yang terjadi pada Agustus 2011 lalu, yaitu aksi penolakan jemaat Ahmadiyah di sejumlah daerah. Kasus tersebut merupakan salah satu bentuk sikap intoleran diantara umat beragama. Ulil Abshar Abdalla, Ketua Divisi Pusat Pengembangan Strategi dan Kebijakan Partai Demokrat mengatakan, “Permasalahan Ahmadiyah saat ini berkaitan erat dengan konstruksi negara Indonesia yang berdasarkan Bhineka Tunggal Ika. Sudah menjadi kewajiban negara melindungi setiap warganya untuk menjalankan kegiatan keagamaan dan atau kepercayaannya, meski setiap orang bilang Ahmadiyah sesat,” (*mediaindonesia.com*, 8 Maret 2011).

Jika kondisi ini terus menerus diabaikan, tidak menutup kemungkinan sikap intoleran akan menyebar. Di sinilah peran media dibutuhkan, media diharapkan memiliki kekuatan besar menyuarakan toleransi. Media harus mampu memberikan informasi dan inspirasi pada masyarakatnya. Media seyogyanya tidak hanya condong pada keberpihakan terhadap satu kepentingan tertentu. Penegakan pluralisme merupakan kewajiban mendasar bagi mereka yang peduli demokrasi dan keberlangsungan hidup bangsa ini.

Kasus pelarangan aktivitas Jamaah Ahmadiyah oleh Gubernur Jawa Timur sempat mengundang pro dan kontra di masyarakat di Jawa Timur. Berikut petikan berita yang dimuat beberapa media oleh www.voa-islam.com, tanggal 3 Maret 2011:

Gubernur Jawa Timur, Soekarwo menyatakan siap menghadapi gugatan Jemaat Ahmadiyah Indonesia terkait

Surat Keputusan Pelarangan Ahmadiyah yang dibuatnya. Menurut Soekarwo, Surat Keputusan Gubernur nomor 188/94/KPTS/013/2011 tentang Larangan Aktivitas Ahmadiyah di Jawa Timur merupakan hasil kajian dan kesepakatan dengan sejumlah pihak di Jawa Timur. "Silakan jika akan digugat. Saya siap (menghadapi), ini kan negara hukum," kata Soekarwo di Kabupaten Bondowoso, Kamis (3/3/2011).

Gubernur yang akrab disapa Pakde Karwo itu juga menegaskan bahwa surat keputusan pelarangan segala kegiatan keagamaan Jemaah Ahmadiyah itu dimaksudkan untuk meredam potensi kemarahan umat Islam atau mencegah konflik sosial. "Jadi pemerintah propinsi tidak mengurus keyakinan atau akidah dan ritual mereka, apalagi mau membubarkan Ahmadiyah," katanya.

Soal pembubaran Jemaah Ahmadiyah, kata dia, adalah wewenang pemerintah pusat. "Jadi, sebagai gubernur, saya tidak ingin ada konflik sosial karena persoalan Ahmadiyah terjadi di Jawa Timur," katanya.

Pernyataan Gubernur Pakde Karwo itu disampaikan menanggapi rencana pihak jemaat Ahmadiyah yang melakukan gugatan. Sebelumnya, Senin (28/2/2011), Humas Jemaah Ahmadiyah Indonesia (JAI) Mubarik Ahmad mengatakan pihak Ahmadiyah menyatakan tidak terima dengan SK Gubernur Jawa Timur. Menurut Mubarik, JAI akan melakukan segala daya upaya agar umatnya tetap bisa beraktivitas menjalankan ajaran sesuai keyakinannya yakni dengan mengajukan ke Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN).

"Sesuai petunjuk dari penasehat hukum, banyak upaya yang

akan kita lakukan seperti upaya hukum dan upaya lainnya yang dibolehkan. Namun jalur yang paling sederhana ya ke PTUN. Itu jalan satu-satunya kita uji malalui PTUN,” kata Mubarik.

Sedangkan SK Gubernur Jatim No 188 /94 /KPTS/013 /2011 tentang Larangan Aktivitas Jemaat Ahmadiyah Indonesia di Jawa Timur itu antara lain berisi:

- 1. Aktivitas jamaah Ahmadiyah di Jawa Timur dapat memicu atau menyebabkan terganggunya keamanan dan ketertiban masyarakat Jatim.*
- 2. a. Melarang ajaran Ahmadiyah baik secara lisan, tulisan maupun melalui media elektronik.*
- 2. b. Melarang memasang papan nama organisasi Ahmadiyah di tempat umum.*
- 2. c. Melarang memasang papan nama pada masjid, mushola, lembaga pendidikan dengan identitas jamaah Ahmadiyah Indonesia.*
- 2. d. Melarang penggunaan atribut jamaah Ahmadiyah Indonesia dalam segala bentuknya.*

SK tersebut ditembuskan kepada sepuluh instansi, di antaranya Mendagri, Menteri Agama, Jaksa Agung, DPRD Jatim, Pangdam V Brawijaya, Kapolda Jatim, Kejaksaan Tinggi Jatim, Kanwil Kementerian Agama Jatim, Kanwil Hukum dan HAM Jawa Timur dan PB Ahmadiyah Indonesia di Jakarta.

Kasus sosial lain adalah ditemukannya contek massal di Surabaya yang sempat meresahkan beberapa waktu lalu.

Demikian kutipan berita dari www.tempo.com tanggal 15 Juni 2011:

TEMPO.CO, Jakarta - Menteri Pendidikan Nasional Muhammad Nuh meminta Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur menyelesaikan konflik sosial yang muncul selepas kontroversi sontek massal di Sekolah Dasar Negeri 2 Gadel, Surabaya, Jawa Timur. Apa yang terjadi di sekolah dasar itu menurut Nuh hanya masalah akademik.

“Selesaikan benturan sosialnya dengan cara kedua pihak dipertemukan, difasilitasi, rukunkan kembali sebagai warga,” kata Nuh dalam jumpa pers di Gedung Kementerian Pendidikan Nasional, Rabu, 15 Juni 2011.

Al, siswa SDN 2 Gadel, melaporkan ke ibunya, dia diminta gurunya memberikan sontekan kepada kawan-kawannya. Ibu Al, Siami, lantas melaporkannya ke Kepala Sekolah dan membukanya ke media massa.

Namun, Al dan keluarganya sejak pekan lalu terpaksa mengungsi ke rumah orang tuanya di Dusun Lumpang, Desa Sedapur Klagen, Kecamatan Gadel, Kabupaten Gresik. Ia mengaku takut dan terusir dari rumahnya setelah warga setempat berunjuk rasa mengecam dirinya yang membongkar praktek sontek massal itu.

“Ibu Siami kita bargai karena menyampaikan kebenaran,” kata Nuh. “Tapi, jangan pula dengan menghargai Siami, kita mengorbankan kelompok lain, mengangkat yang satu dan menjatuhkan yang lain kan politik belah bambu.”

Nuh menyayangkan masalah akademik itu ditarik ke ranah sosial hingga membuat dunia pendidikan dicap kehilangan kejujuran. Padahal, menurut Nuh, tudingan sontek massal itu tak terbukti. Meski demikian, Nuh mengakui ada pelanggaran yang diperbuat guru sekolah dasar itu, yakni menyuruh muridnya berbuat curang. "Guru itu telah dijatuhi sanksi oleh Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur," kata Nuh.

Kutipan kedua kasus tersebut adalah contoh pemberitaan di surat kabar. Kutipan berita tersebut secara tidak langsung menambah panas masyarakat pembacanya. Pada kasus pelarangan aktivitas jemaah Ahmadiyah, muncul diberitakan adanya Peraturan Gubernur, Peraturan Bupati, atau SK pelarangan Ahmadiyah di berbagai daerah. Hal tersebut juga mempengaruhi sikap aparat yang cenderung melakukan justifikasi tindakan diskriminasi. Dan ujung-ujungnya bisa menimbulkan masalah baru.

Tidak jauh berbeda dengan kasus contek massal yang membingungkan masyarakat, karena tidak ada informasi, solusi dan sanksi tegas. Secara tak langsung, aparat cenderung menyalahkan Al dan ibunya, atau sebaliknya dengan mendukung pemerintah. Surat kabar sebagai media massa diharapkan tidak hanya sebagai penyebar informasi. Namun, surat kabar diharapkan memiliki tanggung jawab lebih untuk turut serta memimpin masyarakat bersikap positif, menciptakan hubungan dan integrasi yang berkesinambungan. Surat kabar diharapkan mampu menjadi pendorong kohesi sosial yang melibatkan individu satu dengan yang lain, juga kelompok atau komunitas dan kelas sosial yang tentunya terwadahi keseluruhannya di media massa.

Surat Kabar sebagai Media Massa

Surat kabar merupakan salah satu bentuk industri media massa, pernyataan ini didukung pendapat Biagi (Biagi, 2010: 11):

“Industri media massa terdiri dari delapan jenis diantaranya buku, surat kabar, majalah, rekaman, radio, film, televisi, internet.”

Media massa seturut dengan fungsi sosialnya mampu memberikan informasi, korelasi, keberlanjutan, hiburan, dan mobilisasi, seperti yang disampaikan oleh McQuail (2011a:108):

Fungsi informasi berarti media harus mampu:

1. Menyediakan informasi mengenai peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
2. Menunjukkan adanya hubungan kekuatan.
3. Memberikan sarana bagi inovasi, adaptasi dan pertumbuhan.

Fungsi korelasi berarti media harus mampu:

1. Menjelaskan, menafsirkan, dan memberikan komentar atas makna peristiwa dan informasi.
2. Menyediakan dukungan untuk kekuasaan dan norma yang mapan.
3. Sosialisasi.
4. Mengatur aktivitas yang terpisah.
5. Membangun konsensus.
6. Mengatur tatanan prioritas dan melambangkan status relative.

Fungsi keberlanjutan berarti media harus mampu:

1. Mengekspresikan budaya dominan dan memahami perkembangan kultur dan subkultur baru.
2. Mendorong dan memelihara kesamaan nilai.

Fungsi hiburan berarti media harus mampu:

1. Menyediakan kesenangan, pengalihan, dan sebagai alat relaksasi.
2. Mengurangi tekanan sosial.

Fungsi mobilisasi media harus mampu:

Mengampanyekan tujuan sosial di ranah politik, perang, perkembangan ekonomi, pekerjaan, dan terkadang agama.

Selain itu ditemukan fungsi sosial lain yaitu: mengikat masyarakat menjadi satu, memberikan kepemimpinan bagi masyarakat, menolong membangun ranah public, menyediakan pertukaran ide antara pemimpin dan massa, memuaskan kebutuhan informasi, memberikan cerminan atas masyarakat itu sendiri dan bertindak sebagai kesadaran dari masyarakat (McQuail (2011a:97)

Surat kabar memiliki tugas yang cukup berat dengan mengemban karakteristik sekaligus fungsinya sebagai mandat yang tidak bisa dihindari. Mengingat konflik yang sering terjadi di lingkungan sosial, surat kabar diharapkan sigap mengatasinya. Karakteristik surat kabar dengan didukung fungsi sosialnya diharapkan tidak lepas dari unsur media massa sebagai pendorong kohesi sosial. Konflik yang terjadi di masyarakat diharapkan mampu diredam supaya tidak semakin memuncak.

Media Massa sebagai Pendorong Kohesi Sosial

Media massa memiliki tugas yang tidak mudah, banyaknya konflik yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat bukan berarti hanya begitu saja disajikan. Namun, harus dilakukan proses, di mana berita diolah agar tidak menambah panas konflik. Dengan kata lain, media massa diharapkan merangsang masyarakat memikirkan bahwa konflik dapat memisahkan masyarakat itu sendiri.

Media massa memiliki fungsi mendorong kohesi sosial. Kohesi yang dimaksud disini adalah penyatuan, di mana media massa diharapkan mendorong masyarakat bersatu. Diasumsikan bahwa kohesi sosial merupakan syarat dasar bagi sebuah masyarakat (Siddique dalam Colletta, Lim dan Viitanen, 2001 :18).

Terdapat lima dimensi utama dari kohesi sosial yang ditemukan dari empat dokumen kebijakan pemerintah Prancis dan Kanada, OECD, dan Kelompok Roma (Berger-Schmitt, 2000) di antaranya adalah **(1)** kebersamaan – isolasi (nilai-nilai bersama, identitas, perasaan komitmen), **(2)** pengikutsertaan – pengesampingan (kesempatan yang setara untuk memperoleh akses), **(3)** partisipasi – ketidakterlibatan (dalam hal kehidupan politik, ekonomi, sosial, dan budaya), **(4)** penerimaan – penolakan (menghargai dan mentoleransi perbedaan dalam masyarakat majemuk) dan **(5)** legitimasi – ilegitimasi (akan institusi-institusi yang berperan sebagai mediator dalam konflik di masyarakat majemuk).

Lima dimensi tersebut merupakan pilihan yang tentunya akan diambil salah satu oleh media massa. Hal ini harus benar-

benar dipertimbangkan matang oleh media massa. Merupakan sebuah tantangan, apakah media massa mampu meliput beritanya dengan teknik *cover both sides* (meliput dua sisi yang berbeda secara seimbang) atau bahkan *all sides* (meliput dua sisi yang berbeda secara seimbang).

Dengan menggunakan teknik tersebut, secara tidak langsung media massa turut berperan melakukan kohesi sosial, di mana adanya usaha penyatuan atau pengintegrasian atas konflik yang terjadi. Penerapan fungsi media massa sebagai pendorong kohesi sosial sebenarnya juga sudah didukung hukum dan etika media massa. Hukum dan etika media massa ini tentunya bukan hanya sebagai hiasan semata, namun harus diterapkan dan benar-benar diawasi serta dipantau untuk mendukung terciptanya media massa sebagai pendorong kohesi sosial.

Hukum dan Etika Media Massa pada Peliputan Konflik

Kode etik jurnalistik mengacu pada serangkaian prinsip perilaku profesional yang dipungut dan dikendalikan jurnalis sendiri. Beberapa prinsip dalam kode etik jurnalistik yang sering ditemukan adalah: kebenaran informasi, kejernihan informasi, perlindungan terhadap hak-hak publik, tanggungjawab dalam pembentukan opini publik, standar mengumpulkan dan melaporkan informasi serta menghormati integritas sumber. (Biagi, 2005:190-191).

Intinya, hukum media massa memberi jaminan pada media untuk melakukan kegiatan profesionalisme dan melindungi masyarakat dari dampak negatif media massa. Media memiliki

empat macam tipe isu etika yang juga harus benar-benar diterapkan dan dijaga sepenuhnya, yaitu :

1. Kejujuran

Kejujuran (*truthfulness*) dalam melaporkan berita bernilai lebih daripada keakuratan dan menyampaikan yang sebenarnya untuk mendapat berita. Kejujuran juga berarti tidak salah merepresentasikan seseorang atau terdapat motif tersembunyi akan sebuah berita kepada pembaca atau penonton, serta tidak melaporkan berita yang salah. Aspek lain dari kejujuran adalah kepercayaan bahwa pegawai pemerintah seharusnya tidak menggunakan media untuk mengakhiri masalah mereka dengan “menanamkan” berita yang tidak benar. (Biagi, 2010: 419)

2. Keadilan

Keadilan (*fairness*) menyiratkan ketidakberpihakan (*impartiality*) bahwa wartawan tidak memiliki kepentingan pribadi untuk memperoleh hasil dari laporan atau berita yang dibuat, bahwa tidak ada keuntungan tersembunyi untuk wartawan ataupun narasumber dari cerita yang disajikan atau yang tidak disajikan. (Biagi, 2010: 423)

3. Privasi

Bagaimana pers menyeimbangkan kebenaran dan penemuan fakta yang membutuhkan privasi. (Biagi, 2010: 426)

4. Tanggungjawab

Kejadian yang dipilih wartawan untuk diberitakan dan cara mereka menggunakan informasi yang mereka kumpulkan

merefleksikan pengertian profesi tanggungjawab public. (Biagi, 2010: 427).

Empat macam isu etika tersebut menjadikan tantangan tersendiri bagi media massa sebagai pendorong kohesi sosial. Pemberitaan media massa harus mampu membangun opini menyejukkan dengan tetap memenuhi asas jurnalisme (objektif, akurat, dan seimbang) dengan tidak meninggalkan empat macam isu etika.

Keterkaitan konsep-konsep diatas dapat dijelaskan melalui skema berikut :



Sumber : olahan penulis

Harian Regional Jawa Timur “SURYA”

Di Jawa Timur hadir surat kabar harian regional *SURYA* berperan aktif dalam pemberitaan, khususnya informasi seputar regional Jawa Timur. Terbukti dari prinsip dasar yang telah disusun harian *SURYA* di dalam “*Company Profile Harian SURYA, Januari 2012*”, sebagai berikut:

“Harian *SURYA* saat ini telah memosisikan dirinya sebagai koran regional no.1 di Jawa Timur, ini jelas terbaca dalam rumusan visinya yang menyatakan menjadikan *SURYA* sebagai perusahaan media informasi terbesar, terpadu dan terbaik di Jawa Timur

melalui penerbitan surat kabar regional dan online dengan menyajikan informasi yang terpercaya. Hal ini juga didukung oleh konsep editorial yang disajikan Harian SURYA yaitu secara isi 80% berisi berita regional atau daerah Jawa Timur dan 20% berita nasional dan internasional.

SURYA memiliki sejarah kepemilikan sebagai berikut: berawal dari Mingguan SURYA yang dimiliki Grup Pos Kota kemudian beralih ke Harian SURYA yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Group.

SURYA tergabung dalam kelompok media Kompas Gramedia, Tribune (Group of regional newspaper), surya.co.id (portal Surabaya terkini)

Sejarah kepemilikan SURYA mulai pada 26 Juni 1986 SURYA terbit secara mingguan dan dimiliki grup Pos Kota. Pada 10 November 1989 SURYA terbit secara harian dan dimiliki oleh dua grup media yaitu Grup Pos Kota dan Grup Kompas Gramedia. Perkembangan terakhir adalah pada Mei 2001 SURYA tetap terbit secara harian dan dimiliki secara penuh oleh Grup Kompas Gramedia.

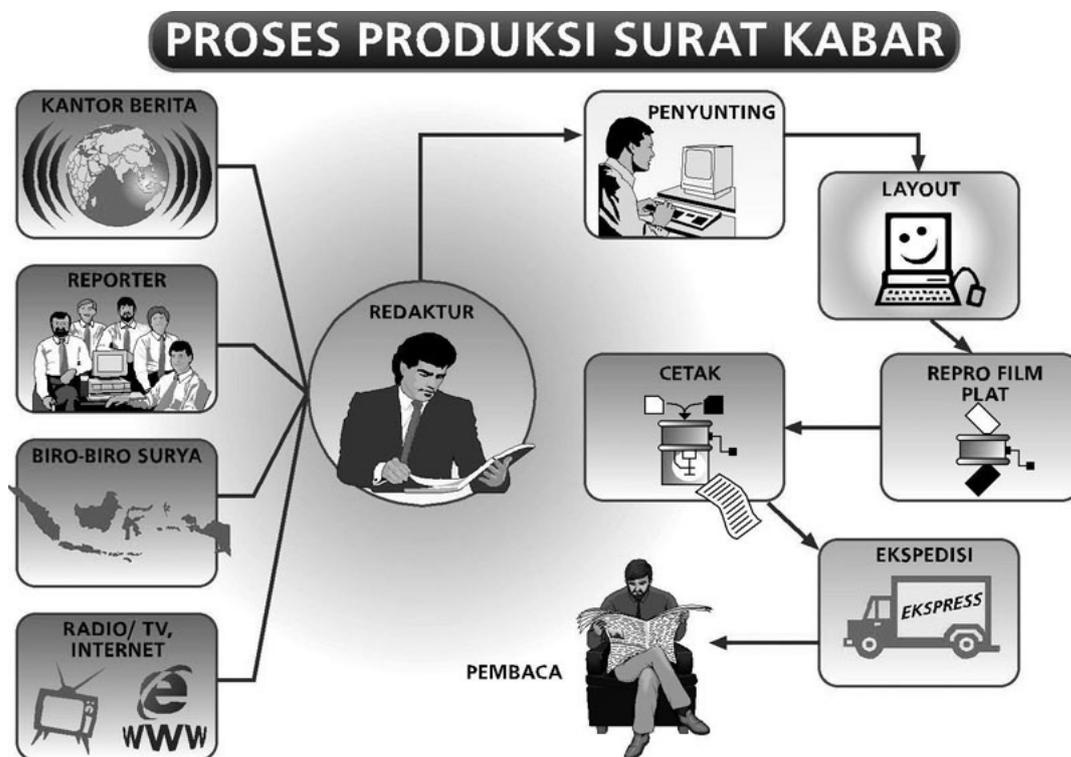
Misi Harian SURYA adalah menjalankan bisnis secara sehat yang menguntungkan bagi shareholder, karyawan, dan masyarakat. Jika dicermati masyarakat menjadi bagian dari misi utama Harian SURYA

Sejak 1 Januari 2011 bidang usahanya dikembangkan pada 2 unit usaha yaitu penerbitan dan jasa percetakan. Penerbitan dikelola oleh PT Antar Surya Media sedangkan jasa percetakan dikelola oleh PT Antar Surya Jaya (Gramedia Surabaya Plant) yang melayani

percetakan dalam grup sendiri yaitu Harian SURYA, Harian KOMPAS, Tabloid Nova, Tabloid Bola, Tabloid Otomotif, Tabloid Otoplus, Tabloid Soccer, dan juga melayani percetakan di luar grup.

Harian SURYA terbit dengan rata-rata jumlah 20 halaman dengan oplah mencapai 155.000 eksemplar. Segmen pasar harian SURYA dikhususkan pada pembaca dengan rentang usia dewasa 20-60 tahun. Sementara jika ditinjau dari komposisi jenis kelamin profil pembaca Harian SURYA adalah pria sebesar 60% dan wanita sebesar 40%. Perimbangan antara pelanggan tetap dan eceran hampir sama yaitu sebesar 46% dan 54%.

“Sementara proses produksi Harian SURYA digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Company Profile Harian Surya 2012

Nilai berita yang dianut oleh Harian SURYA adalah baru, tragedi atau bencana, konflik, glamor, seks, human interest, kedekatan, prominence.

“Beberapa hal yang menjadi pertimbangan Harian SURYA dalam mengelola bisnis informasi ini adalah keinginan konsumen, kecenderungan perubahan sosial, kiat-kiat pesaing, mencermati perubahan teknologi, ekonomi, sosial, dan politik.

Konflik Sosial dan Harian Surya

Pada Harian *SURYA*, keterlibatan narasumber atas konflik yang terjadi (konflik figur) dapat dilihat dari dua sisi. Skala konflik dan orang-orang yang terlibat. Dalam kasus Ahmadiyah, ini pernah diangkat Harian *SURYA*, karena salah satu elemen yang ada dalam kasus ini adalah konfliknya. Harian *SURYA* menyajikan informasi peristiwa dan *background* kasusnya. Namun demikian, figur kritis tetap masuk. Bahwa, pemerintah gagal melindungi warga. Yang utama, adalah menunjukkan substansi masalahnya, Harian *SURYA* berusaha tidak mengeksplorasi kasus ini sekedar *talking news*. Harian *SURYA* menampilkan *feature* juga, bagaimana warga Ahmadiyah menjalankan Salat Jumat, bagaimana sesungguhnya keyakinan setiap umatnya muncul di sana. Dengan demikian tidak ada penghakiman.

Sementara dalam kasus sontek figur, ini kita angkat karena punya *news value* yang tinggi. Harian *SURYA* boleh dibilang kalah *start* soal munculnya berita ini. Namun dengan pola editorial yang disajikan, dengan *menjelentrebkan*² sedetil mungkin jalannya cerita, rating Harian *SURYA* nomor satu di *online* tentang kasus Alif dan Ny. Siami. Bahkan mendapat ‘Penghargaan Nominasi Adiwarta

2 Menjelaskan atau menjabarkan panjang lebar
Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS

Sampoerna' yang diumumkan tanggal 13 Desember 2011 lalu. Pada tulisan Ny. Siami, Harian *SURYA* mengangkat *micro people*. Pada pemberitaan awal, Harian *SURYA* menunjukkan betapa masyarakat tidak lagi punya nilai-nilai kejujuran, ketika mereka melakukan protes apa yang dilakukan Alif dan ibunya. Namun Harian *SURYA* juga mengkritisi, apa yang kemudian terjadi pada Ny. Siami ketika sudah menjadi figur-figur. Ada sesuatu yang juga bergeser pada dirinya, yaitu juga membuat masyarakat tidak suka. (Wawancara Taufiq Zuhdi, Redaktur Pelaksanaan Harian *SURYA*, tanggal 13 Desember 2011)

Sebagai media massa, tentu saja ada peran *problem solver* yang harus dimainkan sebuah lembaga media ditengah berbagai gejolak sosial yang terjadi di masyarakat. Namun demikian, apapun bentuk peran itu tentu saja harus berpijak pada nilai-nilai kebenaran dan nilai-nilai jurnalistik.

Tidak bisa sebuah media mengabaikan gejolak sosial yang terjadi di masyarakat, manakala ada hak-hak dari masyarakat yang dicerai. Namun, sebagai media, Harian *SURYA* berusaha tidak menutup mata manakala ada sesuatu yang sudah berlebihan atas gejolak tersebut. Sebagai media, Harian *SURYA* harus tetap proporsional, tidak larut dalam kepentingan tetapi bisa memberi pencerahan, menjelaskan duduk persoalan sesuai konteksnya.

Di media massa manapun, redaksi selalu menekankan bahwa sebuah berita haruslah kaya akan narasumber. Karena itu, sebuah berita terkadang tidak cukup *cover both sides*, melainkan *all sides*. Ini selalu ditekankan pada reporter Harian *SURYA*. Dalam praktiknya, terkadang ini tidak mudah. Bukan karena tidak dijalankan, namun karena terbatasnya ketersediaan *space* halaman yang ada. Kerap kali, dalam sebuah berita, pihak Harian *SURYA* telah memiliki berbagai *angle* berita dari banyak pihak,

namun karena *space* terbatas, maka bagian-bagian berita tersebut dengan terpaksa tidak bisa dimuat.

Terkait kejujuran, keadilan dan tanggungjawab dalam etika redaksional, selama ini Harian *SURYA* sudah mencoba menerapkan hal ini kepada seluruh awaknya. Namun demikian, tentu saja masih ada kekurangan di sana sini. Terkait masalah uang misalnya, beberapa karyawan telah diberhentikan karena melakukan pelanggaran etika wartawan. Demikian juga tentang tanggungjawab, ada sanksi yang harus diterima manakala ada pelanggaran yang dilakukan. Semua ini semata-mata untuk menjaga agar kredibilitas lembaga terjaga. (Wawancara Taufiq Zuhdi, Redaktur Pelaksanan Harian Surya, Desember 2011).

Hubungan tegas antara karakteristik surat kabar sebagai media massa yang tidak hanya memiliki fungsi memberikan informasi, namun sekaligus sebagai pendorong kohesi sosial tanpa meninggalkan ketentuan hukum dan etika media massa pada peliputan konflik. Hal tersebut dapat dijelaskan melalui skema berikut ini:



Sebagai surat kabar, Harian *SURYA* harus memenuhi fungsi sosialnya sebagai media. Pertama Harian *SURYA* harus mampu menyediakan informasi mengenai mengenai peristiwa dan kondisi dalam masyarakat utamanya mengenai beragam peristiwa konflik sosial yang muncul di wilayah Jawa Timur. Kedua Harian Surya harus mampu berfungsi sebagai korelasi dengan cara menjelaskan bahkan menafsirkan dan memberikan

komentar atas makna peristiwa dan informasi, berkaitan dengan konflik sosial Harian Surya sangat berhati-hati dan penuh pertimbangan dalam menyajikannya. Ketiga, Harian Surya harus mampu menjalankan fungsi keberlanjutan yang berarti harus mampu mendorong dan memelihara kesamaan nilai terutama nilai-nilai kesatuan regional yang ada di Jawa Timur. Keempat, Harian Surya harus mampu menjalankan fungsi menghibur yang berarti mampu menyajikan informasi untuk mengurangi tekanan sosial. Dan Fungsi yang terakhir adalah mobilisasi yang berarti Harian Surya harus mampu mengampayekan tujuan sosial yaitu kohesi sosial di masyarakat Jawa Timur.

Kelima fungsi sosial media massa tersebut sudah dimiliki sepenuhnya oleh Harian *SURYA*, tentunya langkah selanjutnya adalah fungsi Harian *SURYA* sebagai pendorong kohesi sosial. Dimana untuk memenuhi fungsi sebagai kohesi sosial, diperlukan lima dimensi dari kohesi sosial. Pertama, adanya pilihan kebersamaan atau isolasi. Dan Harian *SURYA* memilih adanya kebersamaan, ditunjukkan dengan sikap Harian *SURYA* yang berusaha tidak mengeksplorasi kasus Ahmadiyah sekedar *talking news*. Dengan tetap menampilkan figur kritis didalamnya bahwa pemerintah telah gagal melindungi warganya. Kemudian Harian *SURYA* juga lebih memilih pengikutsertaan dan penerimaan sekaligus melegitimasi sebagai tahap selanjutnya dari kohesi sosial. Dimana Harian *SURYA* mengemas berita dalam bentuk *feature*, menunjukkan bagaimana warga Ahmadiyah menjalankan Salat Jumat, bagaimana sesungguhnya keyakinan setiap umatnya muncul di sana. Dengan demikian tidak ada penghakiman.

Tidak jauh pula dengan kasus sontek massal, walaupun Harian *SURYA* boleh dibilang terlambat memberitakan kasus tersebut dibanding media lain. Namun, Harian *SURYA* tetap

memegang teguh peranannya sebagai pendorong kohesi sosial. Ditunjukkan dengan pola editorial yang disajikan, dengan memberikan penjelasan sedetil mungkin jalannya cerita dari awal peristiwa.

Dengan mengangkat Ny.Siami yang merupakan *micro people* seharusnya diberikan penghargaan lebih atas sebuah kejujuran. Namun juga dampak selanjutnya, dimana Ny. Siami tidak lagi dihargai di lingkungannya dan dikucilkan. Kemudian Harian *SURYA* juga menunjukkan betapa masyarakat tidak lagi punya nilai-nilai kejujuran, ketika mereka melakukan protes apa yang dilakukan Alif dan ibunya. Harian *SURYA* juga mengkritisi, apa yang kemudian terjadi pada Ny. Siami. Dimana ada sesuatu yang juga bergeser pada diri Ny.Siami yaitu juga membuat masyarakat tidak suka atas tindakan yang dilakukannya.

Hal tersebut menunjukkan adanya kohesi sosial yang sudah diterapkan oleh Harian *SURYA*. Hingga akhirnya Harian *SURYA* menerima ‘Penghargaan Nominasi Adiwarta Sampoerna’ yang diumumkan tanggal 13 Desember 2011 lalu. Nilai-nilai kebersamaan, identitas figur konflik dan perasaan mereka turut diungkapkan. Kemudian adanya porsi setara yang diberikan antara pihak yang menjadi korban dan sebaliknya untuk memperoleh akses atau kesempatan dalam pemberitaannya. Berikut juga dilibatkannya narasumber yang pro ataupun kontra dengan konflik tersebut untuk lebih memberikan penghargaan dan toleransi atas perbedaan dalam masyarakat yang majemuk. Juga keterlibatan institusi-institusi yang berperan sebagai mediator dalam konflik di masyarakat majemuk menjadi jembatan yang tidak luput dari perhatian Harian *SURYA*.

Dalam hal yang terkait dengan hukum dan etika media massa pada peliputan konflik, Harian *SURYA* tidak

meninggalkan empat tipe isu etika yang menyertainya. Dimana terdapat nilai kejujuran, keadilan, privasi, serta tanggung jawab yang melingkupi sebuah pemberitaan. Harian *SURYA* telah berusaha untuk berpijak pada nilai-nilai kebenaran dan nilai-nilai jurnalistik tanpa mengabaikan gejolak sosial yang terjadi di masyarakat, manakala ada hak-hak dari masyarakat yang dicerderai. Namun sebaliknya, apabila dinilai terdapat sesuatu yang berlebihan atas gejolak tersebut, Harian *SURYA* juga akan berusaha maksimal untuk tetap proporsional, dan tidak larut dalam kepentingan lembaga secara pribadi tetapi dapat memberi pencerahan. Sehingga Harian *SURYA* dapat menjelaskan duduk persoalan sesuai konteksnya dan berimbang.

Walaupun ditengah perjalanan pemberitaanya, Harian *SURYA* masih menemui kendala baik dalam hal *space* yang terbatas maupun karyawan yang melakukan pelanggaran atas etika redaksional. Pemberitaan yang berimbang, tidak hanya diterapkan menggunakan *cover both sides* namun juga *all sides* membuat Harian *SURYA* memiliki banyak *angle* pemberitaan dari banyak pihak. Namun, terlalu banyak *angle* pemberitaan tentunya tidak luput dari banyaknya *space* yang harus disediakan oleh Harian *SURYA*. Dan hal tersebut akhirnya berkutat dengan minimnya *space* yang dimiliki oleh Harian *SURYA* yang mengharuskan dipangkasnya sebuah berita. Terpaksa tidak bisa dimuat.

Terkait kejujuran, keadilan dan tanggungjawab dalam etika redaksional sekali lagi memang diterapkan secara ketat oleh Harian *SURYA*. Misalnya saja terkait masalah uang, beberapa awak media Harian *SURYA* diberhentikan karena melakukan pelanggaran etika wartawan. Sanksi tegas harus dijalankan untuk semakin memupuk rasa tanggungjawab tinggi atas nilai

kejujuran dan keadilan. Juga tentunya untuk tetap menjaga kredibilitas Harian *SURYA* sebagai media massa yang memang bersih dari kepentingan-kepentingan tertentu berkaitan dengan pemberitaannya.

Penutup

Mencermati kondisi di atas peran Harian *SURYA* sebagai media massa tidak lepas dari fungsi sebagai pendorong kohesi sosial. Dimana secara ideal harus mampu lepas dari kepentingan oknum-oknum tertentu untuk melahirkan berita berimbang demi kepentingan masyarakat secara umum dan sesuai dengan karakteristik sebuah surat kabar regional khususnya.

Daftar Pustaka

- Ashadi Siregar.1994.
- Berger-Schmitt. 2000. *Social Cohesion as an Aspect of the Quality of Societies: Concept and Measurement*. EuReporting Working Paper No 14.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact Pengantar Media Massa*. Edisi 9. Salemba Humanika.
- Colletta, Nat J. dan Teck Ghee Lim, Anita Kelles-Viitanen. 2001. *Social Cohesion and Conflict Prevention in Asia: Managing Diversity through Development*. Washington D.C.: The World Bank.
- Johan Galtung. 1996. *Peace by Peaceful Means: Peace and Conflict, Development and Civilization*. London: Sage.
- LittleJohn, Stephen W dan Karen A Foss, 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sumber online:

- <http://www.tempo.co/read/news/2011/06/15/079340849/Mendiknas-Minta-Konflik-Sosial-Sontek-Massal-Dirukunkan>. Diakses tanggal 3 Januari 2012. Pukul 11.26 WIB.
- <http://www.voa-islam.com/news/indonesiana/2011/03/03/13585/sk-pelarangan-ahmadiyah-gubernur-jatim-siap-hadapi-gugatan/>. Diakses tanggal 3 Januari 2012. Pukul 11.20 WIB.
- http://www.cprn.org/documents/15723_en.pdf . Diakses tanggal 4 Januari 2012. Pukul 16.12 WIB.
- <http://www.mediaindonesia.com/read/2011/03/03/208589/18/1/Ulil-Abshar-Pers-Harus-Terus-Suarakan-Pluralisme>, Diakses tanggal 8 Maret 2011. Pukul 19.34 WIB.

Sumber Lain

- Company Profile Harian Surya 2012
- Wawancara Taufiq Zuhdi, Redaktur Pelaksanaan Harian *SURYA*, tanggal 13 Desember 2011

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Surabaya¹

Yuli Nugraheni

Maria Yulastuti

Surabaya sebagai kota wisata telah dikenal sejak zaman dahulu kala hingga saat ini. Sampai saat ini, sektor pariwisata Surabaya mengalami perkembangan yang bisa dibanggakan. Beberapa catatan menunjukkan, jumlah kunjungan wisatawan lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Pada tahun 2006, jumlah wisatawan mancanegara naik dari 19.599 orang menjadi 279.230 orang pada tahun 2012. Sementara wisatawan nusantara naik dari 1.988.423 orang pada tahun 2006 menjadi 9.194.116

¹ Pernah diterbitkan dalam bentuk proceeding dalam Seminar Nasional Komunikasi Indonesia Membangun Peradaban Bangsa yang diselenggarakan oleh Aspicom dan Universitas Bina Darma Palembang, Sumatera Selatan, tanggal 26 Februari 2013.

orang pada tahun 2011. Di sisi lain, kedatangan *cruise ship* sudah mulai rutin sejak tahun 2010 meskipun masih dengan program *half day* dengan kapasitas penumpang di bawah 3000. (*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, Desember 2012*)

Catatan-catatan ini menunjukkan, industri pariwisata kota Surabaya menjanjikan peluang untuk lebih dioptimalkan. Saat ini, tanpa mengabaikan dominasi wisata belanja, kuliner, religi, atau *golf*, kekuatan pariwisata Surabaya mulai juga merambah wisata *heritage*, ekowisata, dan tentunya juga MICE. (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) Karena itu konsentrasi untuk mengoptimalkan destinasi yang sudah ada dan melakukan pengembangan destinasi baru diharapkan dapat menjadi alternatif lain bagi wisatawan.

Munculnya isu saat *hearing* di Komisi C DPRD Kota Surabaya akhir 2012 lalu tentunya semakin memunculkan semangat baru untuk sektor pariwisata Surabaya. Saat itu, banyak pihak mengatakan industri pariwisata kota Surabaya mengalami mati suri. Seperti dikutip dari *Surabaya Post* (2013, 1):

Kota sekelas kota Surabaya ternyata tidak memiliki tempat wisata yang dibanggakan. Sementara lokasi wisata yang diandalkan kota ini masih seperti 20 tahun silam, yakni Kebun Binatang Surabaya (KBS), Pantai Ria Kenjeran dan Taman Hiburan Rakyat (THR) saja. Sementara tiga objek wisata itu sekarang kondisinya sudah tidak karuan.

Fakta tersebut dibantah Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya Wiwiek Widayati. Menurut dia, dunia wisata Surabaya tidak redup. Sebab, kota ini masih dikunjungi wisatawan dalam dan luar negeri. Jumlah wisatawannya juga tidak sedikit, karena mencapai 2 juta orang lebih per tahun (*Surabaya Post*, 2013, 1).

Sedangkan untuk pengembangan lokasi wisata, Wiwiek Widayati mengatakan, Surabaya tetap berupaya mengembangkannya. Di antaranya pengembangan wisata *water park*, wisata kuliner, wisata kota tua, wisata belanja dan sebagainya. “Jadi wisata Surabaya tidak mati suri seperti yang disebutkan banyak pihak,” tegas dari Wiwiek Widayati (*Surabaya Post*, 2013, 1).

Terlepas dari tanggapan miring tersebut, pada intinya pariwisata kota Surabaya harus tetap terus dikembangkan. Sebagai Kota Pahlawan yang memiliki sejarah panjang, dikenal dan didiami masyarakat multietnis, dengan beragam kesenian, budaya, bahkan dikenal sebagai kota jasa dan perdagangan yang menawarkan berbagai peluang bisnis.

Surabaya memiliki banyak potensi yang harus terus menerus digali. Surabaya tidak boleh redup, Surabaya harus terus menerus maju khususnya dari segi pariwisata. Salah satu tahapan yang harus terus dikawal adalah tahapan membentuk sarana promosi. Promosi memiliki kendali yang penting untuk pengembangan kompetensi kota Surabaya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai perpanjangan tangan pemerintah memiliki peran penting untuk pengembangan sektor pariwisata kota Surabaya. Sesuai Peraturan Walikota Surabaya No. 91 Tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Kota Surabaya (Bab I Pasal 2), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan di bidang kebudayaan dan pariwisata (surabaya.go.id, 2013, 1). Khususnya Bidang Obyek dan Promosi Wisata yang mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di bidang obyek dan promosi

wisata (pasal 222). Berikut tugas dan fungsi Bidang Obyek dan Promosi Wisata sesuai dengan pasal 223 yang dikutip dari surabaya.go.id (2013, 1):

- a. pemrosesan teknis perizinan/rekomendasi sesuai Bidanganya;
- b. pelaksanaan kebijakan nasional, provinsi dan penetapan kebijakan skala kota;
- c. penyusunan perumusan bahan penetapan kebijakan RIPP kota;
- d. pelaksanaan kebijakan nasional, provinsi dan penetapan kebijakan kota dalam pengembangan sistem informasi pariwisata;
- e. pelaksanaan kebijakan nasional dan provinsi serta penetapan pedoman pengembangan destinasi pariwisata skala kota;
- f. penyusunan dan pelaksanaan pedoman kerjasama pemasaran skala kota;
- g. pelaksanaan kerjasama internasional pengembangan destinasi pariwisata skala kota;
- h. pelaksanaan kerjasama pengembangan destinasi pariwisata skala kota;
- i. penyelenggaraan promosi skala kota;
- j. peserta/penyelenggara pameran/event, roadshow bekerja sama dengan pemerintah/provinsi;
- k. pengadaan sarana pemasaran skala kota;
- l. pembentukan perwakilan kantor promosi pariwisata di dalam negeri skala kota;
- m. penyediaan informasi pariwisata ke pusat pelayanan informasi pariwisata provinsi dan pembentukan pusat pelayanan informasi pariwisata skala kota;
- n. pelaksanaan event promosi di luar negeri dengan

- koordinasi pemerintah dan provinsi;
- o. pengembangan sistem informasi pemasaran pariwisata skala kota;
- p. penerapan branding pariwisata nasional dan penetapan tagline pariwisata skala kota.

Melalui tugas dan tanggung jawab tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memiliki peranan sangat penting. Terlebih lagi merujuk Visi kota Surabaya “Menuju Surabaya Lebih Baik,” peranan masing-masing bagian yang ada di dalamnya pun menjadi penting.

Sesuai struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang dikeluarkan pada Maret 2012 tersebut, Bidang Obyek dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berperan penting atas promosi wisata kota Surabaya. Dalam hal ini melalui penyelenggaraan pemasaran sekaligus promosi, pengembangan sistem informasi, pedoman pengembangan destinasi pariwisata, kerjasama sekaligus penyelenggaraan pameran/*event* baik nasional maupun internasional, *roadshow*, dan penerapan *branding* pariwisata nasional dan penetapan *tagline* pariwisata skala kota.

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Dinas kebudayaan dan Pariwisata, khususnya Bidang Obyek dan Promosi Wisata yang secara teknis mengawal dalam pelaksanaannya. Semua program kerja juga kerjasama, dan pengawasan secara teknis dalam pelaksanaannya perlu terus-menerus dijalankan.

Komunikasi Pemasaran: Perspektif Teoritis

Pembahasan paling sederhana mengenai komunikasi pemasaran adalah penggabungan kajian pemasaran dan kajian komunikasi yang akan menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran. Berikut adalah beberapa pemaparan mengenai kajian komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Dermawan:

“Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.” (2006, 4)

Secara prinsip komunikasi digunakan sebagai alat untuk membantu kegiatan pemasaran. Pemahaman lain menyatakan, “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat dipergunakan adalah *folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya.*” (2006, 5)

Komunikasi pemasaran ditujukan untuk mengubah pengetahuan, sikap dan tindakan melalui penyampaian pesan lewat beragam media. Definisi lain dari Kennedy dan Dermawan menyebutkan, “Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh beragam teknik dan metode penyampaian di antaranya *personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, publicity, sponsorship, special event/exhibition, corporate identity, packaging/*

branding, point of sales and merchandizing, public relations, word of mouth, dan customer service.” (2006, 5)

Pada pelaksanaannya, komunikasi pemasaran tentunya membutuhkan strategi. Strategi komunikasi pemasaran inilah yang menjadi alat meyakinkan banyak pihak, sehingga target *market* terpengaruh dan yakin mau datang dan sekaligus mencoba produk yang dipasarkan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki banyak pemahaman dari banyak tokoh, namun pada intinya memiliki satu pemahaman yang sama. Berikut kutipan dari Kennedy dan Dermawan: “Strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan dan perubahan itu harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran.” (2006, 6).

Pada tataran teknisnya, menurut Cravens, di dalam pemasaran membutuhkan promosi dan strategi promosi inilah yang menjadi alat memasarkan produk. Strategi promosi merupakan gabungan dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi satu program untuk berkomunikasi dengan pembeli (masyarakat, **red.**) dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli (1998, 76) Berikut adalah teknik dan metode penyampaian komunikasi pemasaran atau lazim disebut juga alat-alat promosi diantaranya :

Personal selling, menurut Kennedy, merupakan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. (2006, 33) Jadi kekuatan *personal selling* adalah pada komunikasi antar pribadi yang dimiliki untuk mempengaruhi.

Advertising, menurut Morissan, adalah berbagai bentuk pembayaran dari komunikasi nonpersonal tentang organisasi,

produk, jasa atau gagasan yang dilakukan oleh pihak pemberi dana. (2010, 17)

Sales promotion, menurut Kennedy, adalah arahan langsung di mana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. (2006, 31)

Direct marketing, menurut Belch dan Belch, merupakan system pemasaran dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan respon atau transaksi. (2004, 463)

Publicity, menurut Kennedy, berkaitan dengan usaha perusahaan menumbuhkan dan menciptakan citra, baik citra perusahaan (*brand image* maupun citra produk/*product image*). (2006, 21)

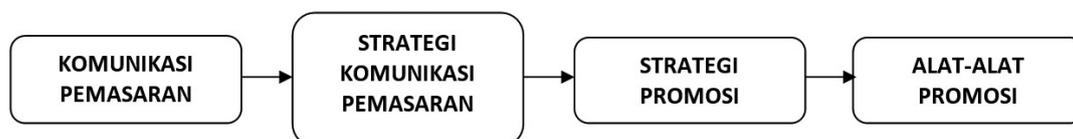
Event Sponsorship, menurut Belch and Belch, adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di mana perusahaan mengembangkan hubungan sponsorship dengan peristiwa tertentu dan memberikan dukungan finansial sebagai imbalan atas hak untuk menampilkan nama merek, logo, atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara. (2004, 543)

Packaging/branding, menurut Kennedy, adalah usaha memperkuat posisi produk di benak konsumen dengan cara menambah ekuisitas dari nama sekumpulan produk. (2006, 110)

Public relations, menurut Kennedy, merupakan kegiatan komunikasi yang mengelola dan mengkomunikasikan citra produk dan citra perusahaan. (2006, 41)

Word of mouth, menurut Belch and Belch, adalah alat

pemasaran untuk menjangkau pelanggan yang diikuti oleh penjelasan dan demonstrasi produk. (2004, 663)



Kerangka Berfikir

Sumber: Olahan Penulis

Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Surabaya

Pemasaran menjadi salah satu kekuatan yang harus digerakkan untuk mendongkrak kunjungan wisatawan. Strategi ini secara terus menerus dioptimalkan pengembangannya. Berbagai kemitraan dengan pelaku industri pariwisata menjadi fokus untuk program konkret promosi tersebut. Kemitraan dengan *tour guide*, *tour operator*, biro perjalanan, hotel merupakan sebagian program pengembangan promosi yang dijalankan.

Mengingat promosi merupakan salah satu strategi yang difokuskan, keberadaan media promosi menjadi salah satu bentuk alat untuk menawarkan kota ini. *Surabaya City Guide* telah mengambil peran yang besar dalam mempromosikan kota ini. Dia mampu menghadirkan segala sisi potensi pariwisata Surabaya dan memandu setiap orang yang datang untuk menjelajah setiap sudut kota Surabaya dan menawarkan “*You will love every corner of it.*”

Surabaya sebagai kota wisata sudah jamak diakui masyarakat Indonesia dan dunia. Dalam proses pemasarannya, Bidang Obyek dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang rutin dilakukan. Dari wawancara terhadap Widji Nanang Julianto, SP, Seksi Promosi Kepariwisataaan Bidang Obyek dan Promosi Wisata memiliki program kerja tahunan yang berkaitan dengan promosi sebagai berikut:

1. Mengikuti pameran baik di dalam maupun luar negeri.
2. Menyelenggarakan kegiatan yang menjadi agenda tahunan, seperti: Parade Budaya dan Pawai Bunga, Festival Rujak Uleg, Surabaya Shopping Festival, Festival Lintas Budaya dan lain-lain.
3. Menyelenggarakan kegiatan workshop tentang peningkatan potensi wisata Surabaya.

Berangkat dari program tahunan tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata secara teknis telah memiliki alat promosi. Dari wawancara yang telah dilakukan diketahui, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menggunakan beberapa alat-alat promosi, di antaranya *personal selling*, *advertising*, *special event/exhibition*, *publicity*, dan *packaging/branding*. Hal ini sesuai dengan pemahaman yang disampaikan Cravens, di mana semua itu tergabung dalam strategi promosi, di mana strategi promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Bidang Obyek dan Promosi Wisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan promosi melalui banyak teknik. Berikut strategi promosi yang telah dilakukan Bidang Obyek dan Promosi Wisata Disbudpata:

a. Personal selling

Secara formal maupun informal, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melalui Bidang Obyek dan Promosi Wisata

mengajak seluruh pegawai jajaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata turut serta mempromosikan pariwisata kota Surabaya, baik kepada keluarga, kerabat, dan pertemanan, baik secara langsung maupun melalui media (media sosial: *Facebook* dan *Twitter*). Disamping itu, tiap Duta Wisata Cak dan Ning dibebani tanggungjawab memperkenalkan dan mempromosikan potensi wisata Surabaya melalui jalur antar Duta Wisata se-Indonesia.

b. Advertising

Pada teknisnya, Bidang Obyek dan Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memasang iklan dan dirasakan cukup efektif mempromosikan Surabaya ke berbagai tempat, baik melalui iklan media cetak, elektronik (audio visual) dan juga iklan di kota-kota lain di Indonesia melalui pemasangan baliho/billboard.

c. Special event/ exhibition

Beberapa kegiatan dilaksanakan Pemerintah Kota Surabaya untuk mempromosikan sektor pariwisata, di antaranya Parade Budaya dan Pawai Bunga, Festival Rujak Uleg, Surabaya Shopping Festival, Festival Lintas Budaya. Disamping itu, Pemerintah Kota Surabaya juga aktif mengikuti berbagai pameran wisata di dalam negeri maupun luar negeri.

d. Publicity

Berbagai kegiatan pariwisata kota Surabaya dapat di akses melalui website resmi dari Disbudpata, yaitu di www.sparklingsurabaya.info. Semua informasi berbagai kegiatan yang dilaksanakan di Kota Surabaya dapat diakses.

e. *Packaging/ branding*

Mengusung Branding kota Surabaya “Sparkling Surabaya”, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berharap mampu menanamkan *image* atas keberadaan kota Surabaya kepada masyarakat luas. Diharapkan, kota Surabaya dapat dimaknai sebagai kota yang nyaman ditinggali, baik untuk masyarakat lokal maupun internasional.

Melalui banyak strategi promosi inilah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata berharap sektor pariwisata Surabaya lebih dikenal. Disamping itu, banyak juga media promosi yang diproduksi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, mulai gantungan kunci, *goody bag*, *map*, buku panduan wisata belanja Surabaya, buku *calender of event*. Tidak ketinggalan brosur yang memiliki karakteristik masing masing (terdapat empat paket brosur, di antaranya wisata *golf*, wisata religi, wisata museum, juga wisata seni). Tiap tahun, semuanya di-*update* untuk disesuaikan dengan perkembangan.

Disamping itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Diantaranya dengan SS Group, melalui *free magazine ‘Surabaya City Guide’* untuk media promosi kegiatan pariwisata kota Surabaya. Selain itu, Pemerintah Kota Surabaya juga menjadi anggota TPO (*Tourism Promotion Organization for Asia Pacific Cities*).

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran memang memiliki peranan penting untuk mengenalkan sektor pariwisata kota Surabaya. Dalam penerapannya, terdapat strategi komunikasi pemasaran yang harus juga diperhatikan, di mana terdapat banyak alat-alat promosi. Salah atau kurang tepat memilih alat promosi akan

mengakibatkan dampaknya tidak maksimal. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan promosi dengan menggunakan berbagai alat promosi, dan terbukti efektif jika dilihat dari kenaikan jumlah pengunjung atau wisatawan lokal maupun manca yang dalam lima tahun terakhir.

Secara terus-menerus dan berkelanjutan, alat-alat promosi memang harus di-*maintain* atau dilakukan *update*, dengan didukung pula oleh pengembangan destinasi pariwisata. Jika antara promosi dan objek wisata tidak saling bersinergi, maka wisata akan sulit berkembang. Tidak lepas dari itu pula, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga membutuhkan bantuan masyarakat untuk berperan menjadi alat promosi. Semoga dengan slogan “Sparkling Surabaya,” Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mampu menciptakan ”Surabaya Lebih Baik” sesuai visi Pemerintah Kota Surabaya.

Daftar Pustaka

- Belch George E and Michael A Belch, 2004, *An Integrated Marketing Communication Perspective Advertising and Promotions* The Mc Graw-Hill Companies
- Carvens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John E dan Soemanagara, R Dermawan, 2006, *Marketing Communication Taktik & Strategi*, Jakarta, Bhuana Ilmu Populer
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Rizqita Printing.
- Mc Quail, Dennis, 1996, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta, Erlangga
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, M, 2005 *Metode Penelitian*, Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia
- Sugiyono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Interview :

- Wiwiek Widayati Kepala Dinas Pariwisata Surabaya, 14 Februari 2013
- Dra. Ida Widayati, MM Kepala Bidang Obyek dan Promosi Wisata, 14 Februari 2013
- Widji Nanang Julianto, SP Seksi Promosi Kepariwisataaan, 14 Februari 2013

Sumber Online :

- <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=37>
- <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=06fd9984bfad9e6fe1236fb61c3b511b&jenis=c81e728d9d4c2f636f067f89cc14862c>

Meaningful Marketing Communication Strategy di Perguruan Tinggi

Noveina Silviyani Dugis

Theresia Intan Putri Hartiana

“Jumlah PTS Naik Pesat,” demikian judul artikel Harian Kompas 21 April 2010 yang merujuk pada ketatnya persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. Terbukti dari jumlah PTS di Indonesia yang jumlahnya naik pesat dan saat ini mencapai 3.017 institusi, mulai tingkat akademi, sekolah tinggi, institut, hingga universitas. Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi), Selasa (20/4) di Jakarta, mengatakan, melonjaknya jumlah PTS bisa mencapai 200

institusi setiap tahun. Tahun 2006/2007 misalnya ada 2.556 PTS, sedangkan tahun 2007/2008 naik menjadi 2.596 PTS.

Pendidikan, mulai dari sekolah tingkat dasar sampai perguruan tinggi, merupakan landasan utama dalam upaya pengembangan dan pembangunan suatu bangsa. Persoalannya muncul pada level kualitas pendidikan dalam membentuk anak didiknya. Perguruan tinggi yang notabene berada pada posisi teratas atau bisa dikatakan sebagai level paling akhir dalam proses pendidikan, kemudian menjadi tolok ukur keberhasilan profil generasi penerus bangsa.

Melalui tridarma perguruan tinggi yaitu pendidikan/pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (pasal 20 ayat 2, Undang-Undang nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional), perguruan tinggi harus mampu berperan aktif dan efektif. Darma pertama yaitu pendidikan/pengajaran, di mana perguruan tinggi dituntut mampu menyelenggarakan proses pendidikan yang sedemikian rupa demi pembentukan profil lulusan yang berkualitas dan memiliki kompetensi secara intelektual, profesional, sosial, moral dan personal/karakter. Darma kedua yaitu penelitian, di mana perguruan tinggi harus mampu mewujudkan institusi ilmiah akademik yang dapat menghasilkan berbagai temuan inovatif yang berguna bagi perkembangan keilmuan dan aplikasi melalui berbagai penelitian. Darma ketiga yaitu pengabdian, di mana keberadaan perguruan tinggi harus dapat dirasakan manfaatnya juga bagi kemajuan masyarakat disekitarnya melalui pemberian pemahaman kepada masyarakat sesuai bidangnya.

Arus globalisasi yang ditandai pesatnya perkembangan teknologi informasi merupakan kondisi riil yang harus dihadapi dengan kesiapan kualitas sumber daya manusia berdaya saing tinggi. Tantangan demi tantangan di era globalisasi tidak akan

mati, maka sepantasnya peningkatan dan pengembangan kualitas pendidikan tinggi yang mencakup berbagai aspek kehidupan juga tidak boleh mati.

Sebagai akibat pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menurut Robert B. Tucker (2001), ada sepuluh tantangan yang patut diperhatikan, yaitu kecepatan (*speed*), kenyamanan (*convenience*), gelombang generasi (*age wave*), pilihan (*choice*), ragam gaya hidup (*life style*), kompetisi harga (*discounting*), pertambahan nilai (*value added*), pelayanan pelanggan (*customer service*), teknologi sebagai andalan (*techno age*), jaminan mutu (*quality control*). Dengan demikian, perguruan tinggi harus memiliki kredibilitas institusional secara utuh dan menyeluruh. Sistem ini harus memiliki akuntabilitas yang tinggi terhadap masyarakat, menunjukkan efisiensi dalam operasionalnya, menghasilkan lulusan yang berkualitas, memiliki manajemen internal yang transparan dan memenuhi standar kompetensi. (<http://koran.seveners.com>)

Persaingan ini menjadi kian pesat bagi perguruan tinggi swasta untuk merebut mahasiswa, terutama adanya bayang-bayang perguruan tinggi negeri (PTN) yang masih menjadi prioritas utama mahasiswa dalam menentukan pilihan. Banyak faktor yang membuat perguruan tinggi menjadi pilihan. Menurut Brian Fidler dalam “*Strategic Management for School Development*” (2002), salah satu faktor yang sangat penting bagi perguruan tinggi adalah reputasi (*reputation*).

Layaknya sebuah *brand*, perguruan tinggi dapat diandaikan sebagai produk yang dijual kepada masyarakat. Namun perlu digaris-bawahi, konsep pemasaran perguruan tinggi tidak serta merta begitu saja layaknya pemasaran produk komersial, namun hendaknya memberikan sesuatu yang berarti. Untuk itu, seperti

diajukan Felix Marrieger dan Paul Gibbs dalam buku “*Marketing Higher Education: Theory and Practice*,” aplikasi pemasaran dalam konteks perguruan tinggi hendaknya dibangun atas dasar tiga asumsi :

1. Pertama, pendidikan merupakan salah satu unsur penting dalam pembangunan masyarakat, karena itu kegagalan memberi nilai kepada masyarakat berarti mengingkari hak masyarakat menentukan nasib sendiri dan berkontribusi dalam pembangunan. Implikasinya, karena pemasaran merupakan salah satu cara memberikan dan menukarkan nilai, maka pendidikan perlu mengadopsi filosof pemasaran sebagai bagian integral dari pembangunan dan cara menyampaikan nilai.
2. Kedua, pendidikan tidak boleh dikomoditaskan. Pendidikan tidak seyogyanya dilihat sebagai bagian dari furnitur di toko dengan informasi harga di atasnya. Pendidikan merupakan proses dan hasil interaksi antara peserta didik, materi pembelajaran instruktur atau fasilitator pembelajaran, serta berbagai sumber daya yang digunakan membantu proses pembelajaran. Karena hal tersebut sangat penting, nilai-nilai pendidikan akan lebih efektif bila disampaikan melalui metode yang menggunakan perspektif pemasaran.
3. Pemasaran merupakan konsep yang tidak sekedar iklan dan promosi. Pemasaran harus dilihat dalam konteks pertukaran dan pengiriman nilai antara yang memberikan jasa dan pendidikan dan mereka yang berusaha untuk manfaat jasa tersebut. Dengan demikian, pemasaran bukan sekedar dilihat sebagai alat mencapai tujuan tetapi sebagai proses membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dan bertujuan memberdayakan target pasar perguruan tinggi.

Tantangan lebih lanjut bagi perguruan tinggi swasta juga diungkapkan pada Seminar Nasional “Peran dan Tanggung Jawab Pemerintah dan Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu PTS dan Antisipasi Persaingan Global” (31/7/2008). Sekretaris Jenderal Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi) Pusat, Wayah S. Wirot mengatakan, menurut data Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi), sebanyak 30 persen atau 800-an perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia gulung tikar. Permasalahan ini disebabkan akibat perguruan tinggi tidak mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya sehingga calon mahasiswa baru tidak tertarik menimba ilmu di lembaga pendidikan tinggi itu. Akibatnya, sekolah swasta yang mengandalkan dana masyarakat tersebut tidak mampu membiayai operasional pendidikan. (<http://mix.co.id> diakses: 22 November 2011)

Mengacu pada Felix Marriège bahwa nilai/ *values* menjadi hal penting dalam strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi. Konsep yang diperkenalkan Bob Gilberth dalam bukunya “*The Next Evolution of Marketing: Connect with your Customer by marketing with Meaning,*” di mana *meaningful marketing communication* merupakan strategi penambahan nilai (*value added*) pada *brand* yang tidak hanya kepada penggunaannya namun juga kepada lingkungan sekitarnya.

Strategi *meaningful marketing communication* ini sebenarnya telah banyak dipraktikkan beberapa *brand* produk komersial dalam memasarkan produk-produknya. Contohnya *Dove*. Sejak awal *Dove* telah menangkap bahwa cantik merupakan *desire* (hasrat terdalam) kolektif wanita. Namun, banyak konsep pemahaman tentang kecantikan yang lebih diarahkan pada postur tubuh langsing, putih, muda dan *blonde*. Berangkat dari kondisi yang memprihatikan tersebut, kampanye *Dove The Real Beauty* 2000, kemudian mengkampanyekan makna sesungguhnya dari

kecantikan seorang wanita yang tidak hanya dinilai dari apa yang nampak secara fisik saja.



Gambar 1
Meaningful Marketing Communication Strategy yang Dilakukan Dove

Namun untuk *meaningful marketing communication* yang diterapkan di Indonesia memang sedikit berbeda tanpa lari dari benang merah *The Real Beauty* dengan strategi *Dove Sisterhood* dengan *brand ambassador* Maia Estianty.



Gambar 2
Dove Sisterhood

Kembali kepada strategi pemasaran perguruan tinggi swasta (PTS), bahwa konsep komunikasi pemasaran tersebut bisa diadopsi dalam kaitan strategi komunikasi pemasaran pendidikan yang bermakna (*meaningful marketing communication strategy in education*). Salah satu strategi yang dapat dilakukan perguruan tinggi adalah penambahan nilai melalui kegiatan di luar proses belajar-mengajar. Penambahan “nilai” dalam pendidikan tinggi ini dapat dikaitkan dengan pentingnya pendidikan karakter peserta didik di dunia pendidikan. Pendidikan karakter saat ini telah menjadi tolok ukur keberhasilan suatu program pendidikan di perguruan tinggi. Pasalnya, profil tenaga kerja yang diinginkan berbagai perusahaan dan industri tidak hanya menitikberatkan pada penguasaan ilmu pengetahuan,

praktis di lapangan dan pengalaman kerja saja, tetapi juga pada kematangan karakter pribadi yang dimilikinya.

Pendidikan karakter dimaksud bukan sekadar mengajarkan mana yang benar dan salah. Lebih dari itu, harus menanamkan kebiasaan tentang hal mana yang baik dan buruk. Kemudian mampu merasakan nilai baik dan biasa melakukannya. Untuk membentuk karakter, seseorang memerlukan *communities character* yang terdiri dari keluarga, sekolah, institusi keagamaan, media pemerintah, dan berbagai pihak yang mempengaruhi nilai-nilai generasi muda.

Hal ini juga diungkapkan Koordinator Kopertis Wilayah VII, Prof. Dr. H. Sugijanto dalam sambutannya di acara wisuda Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (9/12/2011). Menurutnya, kesuksesan pengembangan ilmu pengetahuan dan penguatan pelayanan tak dapat dilepaskan dari upaya peningkatan kualitas pendidikan itu sendiri, untuk mencetak lulusan yang berkualitas, profesional dan berkarakter mulia. Selain menerapkan prinsip pendidikan yang tidak hanya *transfer of knowledge* tapi juga *transfer of attitude and scared belief*.

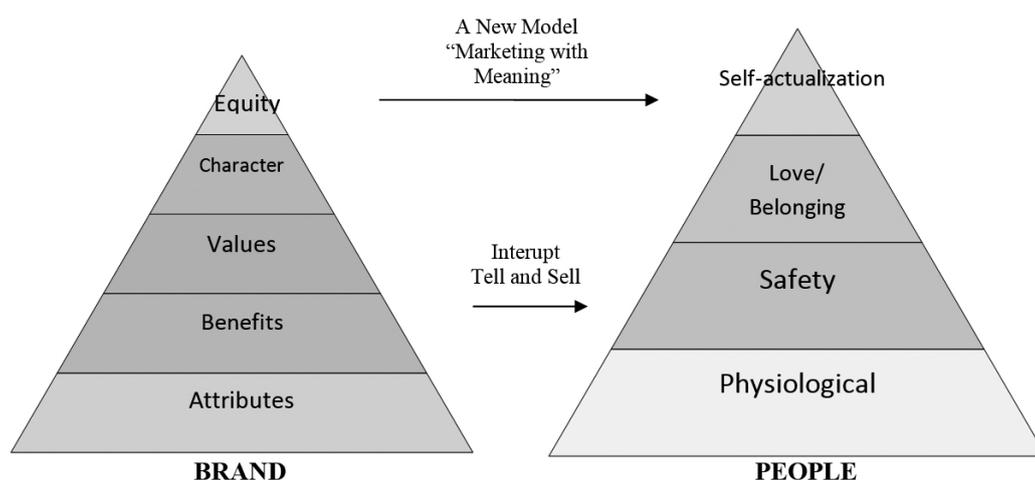
Sedangkan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, mahasiswa harus mempunyai ketrampilan serta memiliki ketrampilan/*skill*. Tak hanya menguasai pengetahuan di bidang pendidikan saja tapi juga dituntut menguasai ketrampilan lain sebagai penunjang profesinya, disamping *hardskill*, juga diperlukan *softskill* dan pendidikan karakter. Pendidikan karakter di sini dapat berupa pendidikan nilai, budi pekerti, moral dan watak yang bertujuan mengembangkan kemampuan peserta didik dalam memberikan keputusan baik buruk, memelihara apa yang baik dan mewujudkan kebaikan itu dalam kehidupan sehari-hari dengan sepenuh hati.

Oleh karena itu, sebagai upaya meningkatkan kesesuaian dan mutu pendidikan karakter, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Universitas Katolik Widya Mandala (UKWMS) mengembangkan *design* pendidikan karakter dengan penekanan pada pengembangan nilai-nilai *soft skills* anak didik sebagai bentuk *meaningful marketing communication strategy*. Dengan merujuk pada konseptual dan operasional dari empat tahapan pengembangan yakni, tahap pengenalan, tahap penyadaran, tahap pertumbuhan, dan tahap pendewasaan. Hal ini juga tercermin dalam semboyan UKWMS yaitu *'Non Scholae sed Vitae Discimus'* yang berarti 'kita belajar bukan demi ilmu pengetahuan belaka, melainkan demi kehidupan.' Artinya pendidikan tinggi di UKWMS tidak hanya memberikan bekal ilmu pengetahuan saja, melainkan juga ketrampilan lain untuk pengembangan karakter mahasiswa agar berhasil mengembangkan karirnya dengan baik di masyarakat.

Meaningful marketing communication dipakai sebagai strategi *branding* UKWMS dalam memasarkan/mensosialisasikan/mentrasformasikan nilai-nilai tambahan (*values added*) di luar ilmu pengetahuan. Nilai tambah yang dimiliki UKWMS ini merupakan perwujudan pendidikan karakter yang bertujuan membentuk profil lulusan berkualitas. Suatu universitas yang meningkatkan dan mengembangkan kehidupan (*A Life-improving University*) kemudian ditetapkan sebagai *positioning statement* UKWMS. Wujud nyata dari nilai tambah ini kemudian diimplementasikan kedalam tiga nilai utama UKWMS yaitu peduli, komit dan antusias (PeKA). Kesemuanya merujuk pada satu tujuan, yakni peningkatan kualitas SDM yang cerdas dan kompetitif. Sehingga diharapkan profil lulusan UKWMS nantinya mampu bersaing di kancah persaingan global dan member sumbangsih positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya, demi perkembangan bangsa.

Meaningful Marketing Communication Strategy

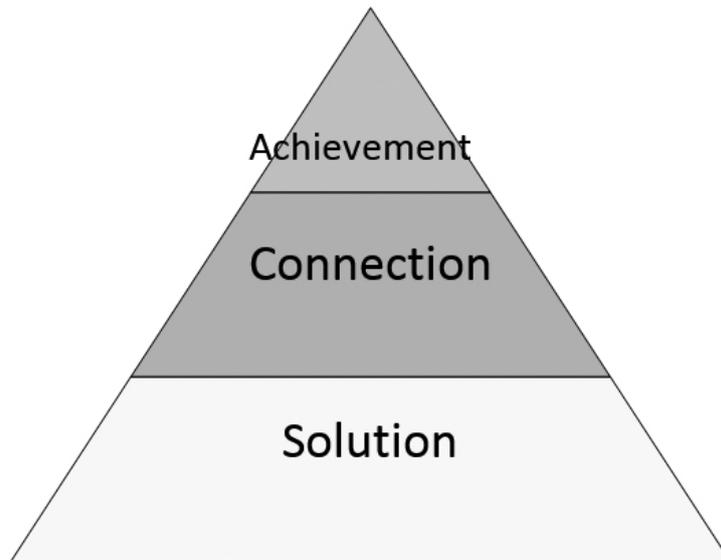
Untuk dapat menerapkan *makna* dalam *brand*, haruslah bisa menentukan apa sebenarnya yang dicari konsumen dalam produk kita dan nilai lebih apa yang pembeli bisa dapatkan dari produk kita. *Meaningful marketing communication strategy* merupakan perpaduan teori Abraham Maslow, yang memotret kebutuhan tinggi konsumen dan teori hierarki ekuitas merek, perangkat/*tools* yang sering digunakan *marketers* untuk menunjukkan level dimana *brand* mereka berada di dalam hati dan pikiran konsumen. (Gilberth.2010:.45)



Gambar 3

Diagram Pencarian Makna pada Brand dan Orang

Dengan kata lain, *meaningful marketing communication strategy* merupakan strategi mempertemukan level tertinggi dari makna/*meaningful* yang dicari manusia (*people seek higher meaning*) dari level *physiological*, *safety*, *love/belonging* sampai *self actualization* dan level tertinggi dari makna/*meaningful* yang ingin dicapai sebuah *brand* (*brands seek higher meaning*) dari *attributes*, *benefit*, *values*, *character* sampai *equity*.



Gambar 4

Hirarki Meaningful Marketing Communication Strategy

Lebih lanjut diungkapkan oleh Bob Gilberth bahwa perubahan tersebut akhirnya digambarkan secara lebih jelas, bahwa perpaduan teori tersebut akan menghasilkan hirarki baru.

1. *Solution marketing*. Seperti halnya level terbawah dari teori Maslow, *solution marketing* melingkupi kebutuhan dan manfaat dasar rumah tangga.
2. *Connection marketing*, ini merepresentasikan langkah yang signifikan menuju pembangunan hubungan erat (*bonding relationship*) antara *people and brands*. Ini mendekati kategori *love and belonging* milik Maslow, yaitu menyediakan *benefit* di luar kebutuhan informasi yang mendasar dan relevan dengan sesuatu yang penting dalam benak konsumen.
3. *Achievement marketing*. Hal ini sesuai hirarki Kebutuhan Maslow yang teratas, pada puncak *self-actualization*, yang memungkinkan orang untuk secara signifikan meningkatkan kehidupan mereka, mewujudkan mimpi, atau positif mengubah komunitas mereka dan dunia mereka. (Gilberth.2010:.47)

Pendidikan Karakter sebagai Meaningful Marketing Communication Strategy

Pendidikan karakter saat ini telah menjadi tolok ukur keberhasilan program pendidikan di perguruan tinggi. Pasalnya, profil tenaga kerja yang diinginkan berbagai perusahaan dan industri tidak hanya menitikberatkan pada penguasaan ilmu pengetahuan, praktis di lapangan dan pengalaman kerja saja, tetapi juga pada kematangan karakter pribadi yang dimilikinya.

Secara sederhana, kata karakter biasanya dikaitkan dengan watak, kepribadian, sifat, jati diri, sikap dan perilaku. Karakter kemudian dikaitkan dengan perbuatan yang mengandung nilai-nilai, moral atau etika dalam kehidupan. Sehingga dapat dipahami bahwa karakter haruslah berawal dari nilai-nilai moral yang ada dalam pikiran dan hati manusia, kemudian nilai-nilai itu diwujudkan dalam tindakan atau perbuatan, dan tindakan itu dilakukan secara terus menerus sehingga menjadi kebiasaan, dan dari kebiasaan itulah terbangun karakter. Hasilnya, karakter yang terbangun dapat mengarahkan upaya pencapaian tujuan hidup.

Sehubungan dengan hal ini, fenomena globalisasi yang merupakan dinamika paling strategis dan berpengaruh dalam tata nilai di berbagai belahan dunia, turut berpengaruh dalam pembangunan karakter suatu bangsa. Efek era globalisasi yang ditandai hilangnya sekat-sekat antarnegara dan tersebarnya nilai-nilai dan budaya tertentu keseluruh dunia, tak dapat dihindari lagi. Perkembangan globalisasi kebudayaan secara intensif terjadi seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Kontak fisik sebagai sarana utama komunikasi telah digantikan dengan hadirnya media dan alat komunikasi berteknologi tinggi. Perubahan tersebut menjadikan komunikasi antarbangsa lebih mudah dilakukan dan

semakin cepatnya perkembangan globalisasi kebudayaan, serta berpengaruh pula dalam penanaman nilai-nilai dan pembangunan karakter suatu bangsa.

Pendidikan karakter merupakan suatu sistem penanaman nilai-nilai karakter kepada anak didik yang meliputi komponen pengetahuan, kesadaran atau kemauan, dan tindakan untuk melaksanakan nilai-nilai tersebut, baik terhadap Tuhan Yang Maha Esa, diri sendiri, sesama, lingkungan, maupun kebangsaan.

Dunia pendidikan itu sangat kompleks, menantang, dan mulia. Kompleks karena spektrumnya sangat luas, menantang karena menentukan masa depan bangsa, dan mulia karena memanusiaikan manusia. Salah satu tujuan pendidikan nasional adalah menciptakan masyarakat yang cerdas serta berkarakter, beriman dan bertakwa/ berakhlak mulia juga berbudi pekerti luhur.

Pendidikan karakter dimaksud bukan sekadar mengajarkan mana yang benar dan salah. Lebih dari itu, harus menanamkan kebiasaan tentang hal mana yang baik dan buruk. Kemudian mampu merasakan nilai baik dan biasa melakukannya. Untuk membentuk karakter seseorang memerlukan *communities character* yang terdiri dari keluarga, sekolah, institusi keagamaan, media pemerintah, dan berbagai pihak yang mempengaruhi nilai-nilai generasi muda.

Terlepas dari pembentukan karakter individu dalam *communities character* yang tentu saja akan berpengaruh terhadap pembangunan karakter bangsa, peran pendidikan ilmu komunikasi dapat dibilang sangat strategis karena merupakan pembangun integrasi nasional yang kuat. Lagi-lagi melalui media massa yang mempunyai kemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak, ilmu dan pendidikan komunikasi dinilai strategis dalam penanaman nilai-nilai sebagai dasar pembangunan karakter bangsa. Selain dipengaruhi faktor politik, pendidikan komunikasi juga

dipengaruhi faktor sosial budaya.

Disadari bahwa pembangunan karakter bangsa dihadapkan pada berbagai masalah yang sangat kompleks. Perkembangan masyarakat yang sangat dinamis sebagai akibat dari globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi tentu merupakan masalah tersendiri dalam kehidupan masyarakat. Pada aspek sosial dan budaya, globalisasi mempengaruhi nilai-nilai solidaritas sosial seperti sikap individualistik, materialistik, hedonistik yang akan berimplikasi terhadap tatanan budaya masyarakat Indonesia sebagai warisan budaya bangsa, seperti memudarnya rasa kebersamaan, gotong royong, melemahnya toleransi antarumat beragama, menipisnya solidaritas terhadap sesama, dan itu semua pada akhirnya akan berdampak pada berkurangnya rasa nasionalisme sebagai warga negara Indonesia. Akan tetapi, dengan menempatkan strategi pendidikan yang baik sebagai modal utama menghalangi masuknya nilai-nilai asing tersebut, masa depan bangsa dapat diselamatkan.

Menyadari fenomena tersebut, berbagai perguruan tinggi Indonesia baik negeri maupun swasta, mulai menggalangkan pentingnya program pendidikan karakter pada peserta didik. Strategi pendidikan yang bermakna (*meaningful strategy in education*), khususnya dalam dunia pendidikan tinggi, kemudian menjadi kebutuhan pendukung yang signifikan demi pembentukan karakter anak didik. Dalam pengertian komponen pendidikan itu sendiri, yaitu isi kurikulum, proses pembelajaran dan penilaian, penanganan dan pengelolaan perkuliahan, pelaksanaan aktivitas atau kegiatan ko-kurikuler, pemberdayaan sarana prasarana, pembiayaan, kualitas hubungan dan ethos kerja seluruh warga dan lingkungan pendidikan.

Pembinaan karakter juga termasuk dalam materi yang harus diajarkan dan dikuasai serta direalisasikan peserta didik dalam

kehidupan sehari-hari. Permasalahannya, pendidikan karakter di sekolah selama ini baru menyentuh pada tingkatan pengenalan norma atau nilai-nilai, dan belum pada tingkatan internalisasi dan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

PeKA sebagai Meaningful Strategy UKWMS

Hal ini juga tercermin dalam semboyan UKWMS yaitu *'Non Scholae sed Vitae Discimus'* yang berarti 'kita belajar bukan demi ilmu pengetahuan belaka, melainkan demi kehidupan.' Artinya pendidikan tinggi di UKWMS tidak hanya memberikan bekal ilmu pengetahuan saja, melainkan juga ketrampilan lain untuk pengembangan karakter mahasiswa agar berhasil mengembangkan karirnya dengan baik di masyarakat.

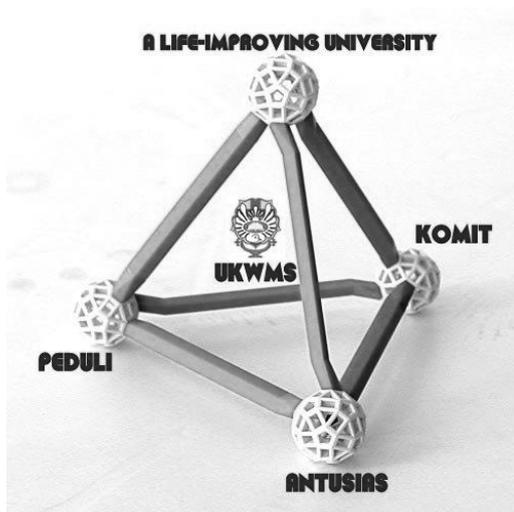
Meaningful marketing communication dipakai sebagai strategi *branding* UKWMS dalam memasarkan/ mensosialisasikan/ mentransformasikan nilai-nilai tambahan (*values added*) diluar ilmu pengetahuan. Nilai tambah yang dimiliki UKWMS ini merupakan perwujudan dari pendidikan karakter yang bertujuan membentuk profil lulusan berkualitas. Suatu universitas yang meningkatkan dan mengembangkan kehidupan (*A Life-improving University*) kemudian ditetapkan sebagai *positioning statement* UKWMS. Wujud nyata dari nilai tambah ini kemudian diimplementasikan kedalam tiga nilai utama UKWMS yaitu peduli, komit dan antusias (PeKA).

Dengan didasari manajemen pendidikan tinggi yang profesional untuk mencapai kesejahteraan karyawan dan mahasiswa dalam bidang jasmani dan rohani, UKWMS mengutamakan nilai-nilai:

NILAI	DESKRIPSI
Peduli	Sikap yang menunjukkan perhatian yang besar terhadap sesama warga di lingkungan UKWMS dan para pemangku kepentingan, mengindahkan segala tata peraturan dan kebijakan yang ditetapkan oleh lembaga, serta aktif ikut bagian dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan, baik internal maupun eksternal.
Komit	Kesediaan untuk berbuat sesuai amanah, tuntutan lembaga ataupun kewajiban sebagai warga UKWMS. Ini sikap minimal ataupun normatif. Diharapkan para warga UKWMS memiliki sikap komit yang afektif, yang sejauh mungkin (<i>beyond the call of duty</i>).
Antusias	Sikap ramah bergairah, sangat berminat, dan bersemangat berapi-api dalam setiap tugas dan kegiatan yang diemban ataupun dilaksanakan; tidak ada rasa keterpaksaan, bahkan (serasa) selalu ingin melaksanakannya. Sikap yang menimbulkan gairah positif, dan meningkatkan kualitas hubungan dengan orang-orang lain, serta terbuka terhadap ide-ide ataupun peluang baru.

(Sumber: Buku Saku Budaya Korporasi UKWMS)

Dalam menghadapi dunia persaingan kerja yang ketat dengan tuntutan kualitas sumber daya manusia yang berkarakter baik (*good character*). Hal ini didukung Theodore Roosevelt yang mengatakan: *“To educate a person in mind and not in morals is to educate a menace to society”* (mendidik seseorang dalam aspek kecerdasan otak dan bukan pada aspek moral adalah ancaman mara-bahaya kepada masyarakat).



Gambar 5
Visualisasi Nilai Keutamaan-PeKA UKWMS

Dalam hal ini operasionalisasi nilai-nilai keutamaan tersebut akan dilaksanakan melalui 3 tahapan yakni, mempelajari dan memahami (*to know*), melakukan (*to do*), bertumbuh dan berkembang (*to evolve and grow*).

1. Nilai peduli tercermin dalam sikap dan perilaku yang harus dimiliki dan ditunjukkan dengan:

- a. Saling menghormati satu sama lain.
- b. Saling menghargai keadaan/kondisi masing-masing.
- c. Saling menyapa dengan tulus hati bila bertemu.
- d. Saling meringankan beban bila ada yang berkesusahan.
- e. Saling memberikan pertolongan bila diperlukan.
- f. Ramah terhadap para tamu, sopan terhadap mereka, dan memberikan pelayanan yang terbaik.
- g. Ikut ambil bagian dalam setiap kegiatan yang diadakan.
- h. Menjaga nama baik lembaga.
- i. Tidak mementingkan diri sendiri; alih-alih, lebih memperjuangkan kepentingan orang lain (*cf. pro bono publico*), lembaga, para pemangku kepentingan, dan sebagainya.
- j. Berpihak kepada yang lemah, berkekurangan, dan sebagainya (*option for the poor*).
- k. Menghargai keberhasilan seseorang.
- l. Saling asah, asih dan asuh.
- m. Saling menjaga nama baik rekan sekerja atau teman sejawat.
- n. Memberikan bimbingan yang optimal kepada mahasiswa yang lemah secara akademis sehingga mereka dapat berhasil dalam studinya.

2. Nilai komit tercermin dalam sikap dan perilaku yang harus dimiliki dan ditunjukkan dengan:

- a. Mengutamakan kepentingan lembaga.
 - b. Kecintaan terhadap institusi.
 - c. Tidak bersikap transaksional (pertimbangan untung rugi) dalam melaksanakan tugas kelembagaan (baik structural, akademik, maupun penunjang akademik).
 - d. Senantiasa mempertimbangkan efisiensi dan keefektifan penggunaan sarana dan prasarana yang disediakan lembaga.
 - e. Jujur dan adil dalam memberikan penilaian sesuai dengan pedoman penilaian yang ditetapkan lembaga.
 - f. Menyelesaikan semua masalah dengan sikap saling menghormati, dan senantiasa berikhtiar terjadinya “*win-win solution.*”
 - g. Menjalankan tugas dan kewajibannya sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan lembaga
 - h. Mengutamakan dialog dalam menyelesaikan setiap konflik yang terjadi dengan sikap saling menghormati.
 - i. Memegang teguh rahasia jabatan.
 - j. Menepati janji yang telah disepakati bersama.
 - k. Menyelesaikan setiap tugas yang dibebankan dengan penuh tanggung jawab dan tepat waktu.
 - l. Kerelaan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman.
 - m. Menepati setiap kesepakatan dan/atau perjanjian tertulis dan/atau tidak tertulis.
3. Nilai antusias tercermin dalam sikap dan perilaku yang harus dimiliki dan ditunjukkan:
- a. Belajar sepanjang hayat.
 - b. Bersemangat dalam melaksanakan panggilan tugas.
 - c. Jujur dalam pelaksanaan setiap tugas.
 - d. Menjadi agen perubahan .
 - e. Mengikuti berbagai kegiatan pelatihan atau kegiatan-

- kegiatan serupa dengan berpartisipasi aktif.
- f. Memberikan tanggapan atas setiap usulan yang diajukan teman sekerja dalam pertemuan atau rapat dengan tetap memegang teguh tata karma.
 - g. Berani untuk mengemukakan pendapat, apalagi jika pendapatnya berguna bagi lembaga.

(Sumber: Buku Saku Budaya Korporasi UKWMS)

Poin Kemahasiswaan sebagai Implementasi *Meaningfull Marketing Communication Strategy*

Poin kemahasiswaan merupakan salah satu usaha perwujudan nilai keutamaan PeKA dari tiga perwujudan yang dikembangkan, yaitu: pembelajaran, kegiatan yang dirancang dengan sistem point, dan organisasi kemahasiswaan. Dalam masa studinya di UKWMS, mahasiswa diharuskan mengumpulkan 100 poin kemahasiswaan. Pengumpulan poin kemahasiswaan ini dibagi ke dalam beberapa, yaitu Tahap 1 (Pengenalan), Tahap 2 (Penyadaran), Tahap 3 (Pertumbuhan), dan Tahap 4 (Pendewasaan).

Pemenuhan 100 poin kemahasiswaan tersebut ditempuh mahasiswa melalui keaktifan, di antaranya : (1) Program Wajib Universitas: Pekan Pengenalan Kampus, LKMM Tingkat Dasar, Upacara Bendera HUT RI, Upacara Bendera Peringatan Dies Natalis, Program Bimbingan Karir, (2) Bidang Penalaran/Keilmuan, (3) Bidang Minat dan Kegemaran (4) Bidang Kesejahteraan dan Pengabdian Masyarakat (5) Bidang Pengembangan Kemampuan Organisasi, (6) Prestasi dalam Kegiatan Kemahasiswaan (7) Peran Serta dalam Program Kemahasiswaan

Tahap-tahapan ini dirancang sebagai *specific design* yang

memang bertujuan menjadikan nilai-nilai keutamaan ini menjadi “budaya korporasi” dalam lingkungan universitas. Sehingga dikatakan bukan lagi *accidental design* (rancangan yang serta-merta jadi, tanpa proses perencanaan matang). Tahapannya pun jelas, mulai pengumpulan poin kemahasiswaan, di mana poin-poin kemahasiswaan ada yang sifatnya wajib dan ada pula pilihan (keterlibatan merupakan inisiatif mahasiswa). Dengan terlibatnya mahasiswa dalam berbagai kegiatan dan/atau berprestasi, pihak universitas akan memberikan poin sebagai bentuk apresiasi. Akhirnya, profil lulusan yang berkarakter akan nampak pada dua hal, yakni transkrip nilai akademik dan jumlah poin kemahasiswaan. Secara kualitatif, akan tampak bagaimana kualitas karakter lulusan yang seyogyanya berkorelasi dengan nilai PeKA. Sebut saja jika ada dua lulusan dengan IPK (Indeks Prestasi Kumulatif) sama, namun jumlah poin kemahasiswaannya jauh berbeda, maka dapat dilihat bagaimana karakter dari masing-masing individu mencerminkan pola perilaku yang PeKA. (sumber: Koencoro Foe, Rektor UKWMS)

Kesimpulan

Persaingan antar perguruan tinggi saat ini haruslah diimbangi strategi baru dari universitas. Pentingnya pendidikan karakter bisa menjadi cerminan baru bagi universitas untuk menonjolkan kelebihan selain akademik. Dengan pendekatan baru *Meaningfull Marketing Communcation Strategy* diharapkan mampu menjadikan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya menciptakan lulusan berkualitas.. *Meaningful Marketing Communication Strategy* ditunjukkan melalui penanaman nilai-nilai keutamaan universitas yaitu peduli, komit dan antusias

(PeKA), yang salah satunya diimplimentasikan melalui berbagai kegiatan poin kemahasiswaan yang terbagi dalam empat tahapan pengembangan: tahap pengenalan, penyadaran, pertumbuhan dan tahap pendewasaan, yang bertujuan membentuk profil lulusan yang matang baik dari segi ilmu maupun karakternya.

Daftar Pustaka

Buku dan Majalah

Brian, Fidler. 2002. *Strategic Management for School Development*. London: SAGE Publication,

Buku Saku Budaya Korporasi UKWMS

Gilbreath, Bob. 2010 *“The Next Evolution of Marketing : Connect with your Customer by marketing with Meaning*. Mc.Graw-Hill.

Maringe ,Felix, Paul Gibbs . 2009. *Marketing higher education : theory and practice*. Maidenhead, Berkshire, England ; New York : Open University Press..

Online

[http://koran.seveners.com/2007/12/12/mendidik-guru-berkualitas-untuk-
pendidikan-berkualitas/](http://koran.seveners.com/2007/12/12/mendidik-guru-berkualitas-untuk-pendidikan-berkualitas/)

[http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=534&Item
id=14](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=534&Itemid=14) diakses 22 December 2009

<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/t/theodorero147876.html>

Penulis

Anastasia Yuni Widyaningrum, sedang menyelesaikan studi S2 di Program Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga Surabaya. Sejak tahun 2010 menjadi salah satu staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Tertarik kepada kajian tradisi kritis, terutama untuk memanusiaikan manusia dan interaksinya dengan lingkungan dalam berbagai produk media. Karyanya yang sudah dipublikasikan di berbagai seminar nasional antara lain: *“Mengkomunikasikan Lingkungan Indonesia dalam National Geographic Indonesia, Menjual Kepahitan Sejarah Sebagai Ikon Parwisata Kabupaten Madiun, Realitas Virtual Identitas Indonesia di Media Sosial, Merayakan Pluralisme ala Mochtar Lubis Award, Maskulinitas Pria Dalam Rantai Industri Tembakau pada Artikel Hikayat Negeri Tembakau Majalah National Geographic Indonesia, Strategi Media Relations Perusahaan Multinasional di Tingkat Lokal, dan Perspektif Politik Ekonomi Media dalam Industri Mesin Perang.”*

Finsensius Yuli Purnama, menghabiskan masa kecil di Desa Ngargomulyo, Magelang. Lahir pada 19 Juli 1984, dari pasangan Y. T. Sarindi, dan A. Amani Prapti sebagai putra ketiga dari tiga bersaudara. Pada tahun 2009 menyelesaikan studi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada konsentrasi studi Kajian Media dengan Tugas Akhir berjudul *“Pemaknaan Logo Sony Ericsson dalam Iklan Mobile Phone Sony Ericsson.”* Pada tahun 2010, memulai karir akademis sebagai pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik

Widya Mandala Surabaya (UKWMS) dengan peminatan studi media dan jurnalistik. Pada tahun 2013 berhasil menyelesaikan pendidikan S2 di bidang studi Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga. Pada tahun yang sama diserahi tugas sebagai Wakil Dekan I bidang akademik, kemahasiswaan, dan kerja sama di UKWMS. Dapat dihubungi melalui alamat email: yuli_purnama@yahoo.co.id.

Maria Yuliasuti, yang akrab dipanggil Maria, lahir di Tulungagung (Jawa Timur) tanggal 7 Juli 1986. Gelar sarjana diperolehnya dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Selang beberapa tahun, Maria menyelesaikan pendidikan magisternya pada tahun 2013. Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan II, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Alamat email: ria_audivi@yahoo.com.

Nanang Krisdinanto, lahir di Jember, 26 Desember 1966. Lulus dari Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, 1991. Kemudian menjadi wartawan Harian Sore *Surabaya Post* sampai tahun 2010. Lalu lulus dari Program Ilmu Komunikasi dan Studi Media, Pascasarjana Universitas Airlangga, 2004. Saat ini sedang menempuh studi S3 di Program Ilmu-Ilmu Sosial di Universitas Airlangga. Aktif pula sebagai konsultan media, *public relation*, dan *media trainer* di berbagai pelatihan jurnalistik, dan pernah menjadi salah satu *trainer* untuk pelatihan-pelatihan jurnalistik yang diselenggarakan Indonesia- Australia

Specialized Training Programs (IASTP). Sekarang aktif menulis buku (biografi), *baby biography* (di bawah bendera *The Story Painter*) dan mengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Terlibat pula dalam berbagai aktivitas yang mendorong demokratisasi, pluralisme, atau multikulturalisme. Bisa dihubungi di email nangkris@yahoo.com atau nangkris1@gmail.com.

Noveina Silviyani Dugis, lahir di Sentani, Jayapura, Papua, 27 November 1985, dan menjadi pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sejak tahun 2011. Pada tahun 2008, menyelesaikan studi S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan skripsi berjudul “*Pers dan Konflik Perang Suku di Timika: Analisis Framing tentang Pemberitaan Konflik Perang Suku, di Kwamki Lama, Timika dalam SKH Lokal Radar Timika.*” Tahun 2011, menyelesaikan studi S2 (Master of Arts in Journalism) di Curtin University of Technology, Perth, Australia, dengan tesis berjudul “*The Media Framing of the 2010 Australian Election in the West Australian and The Australian Newspapers.*” Beberapa karya penelitian dan tulisan bidang kajian komunikasi telah diterbitkan di beberapa jurnal dan buku. Pengalaman akademis dan non-akademis banyak dilakukan sejak masa kuliah (2008-2010), di antaranya menjadi bagian tim produksi pada media internal kampus (newsletter, koran, dan TV kampus). Pada tahun 2006 juga melakukan kerja praktik (*internship program*) di Televisi Internal PT Freeport Indonesia, *Grasberg News Network (GNN) Channel*. Tertarik pada bidang media dan komunikasi, khususnya kajian jurnalistik.

Theresia Intan Putri Hartiana, menempuh studi S1 di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga. Sejak 2010 menjadi dosen tetap di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS), dan menjabat Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi pada tahun 2011 – 2013 sebelum meneruskan studi S2 ke Universitas Padjadjaran. Pernah juga menjabat sebagai External Public Relation UKWMS.

Yuli Nugraheni, lahir di Solo, Jawa Tengah pada 30 Juli 1973. Menyelesaikan pendidikan sarjana Ilmu Komunikasi di Jurusan Jurnalistik, Universitas Padjadjaran Bandung pada 1997. Kemudian melanjutkan pendidikan magister di Universitas Indonesia dengan konsentrasi Manajemen Media. Saat ini menjabat sebagai Dekan di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Alamat email: yulinugraheni2000@gmail.com.



Menakar Media Massa & Gaya Hidup Kita

Penerbit

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Fakultas Ilmu Komunikasi

Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya 60265

www.wima.ac.id