

VOLUME 1 NOMOR 1 JUNI 2020

ISSN : 2721-6306

MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER **KOMUNIKASI MASSA**



**BALAI PENGEMBANGAN SDM DAN PENELITIAN
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
(BPSDMP KOMINFO) JAKARTA**

Jalan Pegangsaan Timur No. 19B, Jakarta 10320 Telp/Fax. (021) 31922337
website : www.balitbang.kominfo.go.id email: bpsdmp.jkt@mail.kominfo.go.id

KOMINFO

VOLUME 1 NOMOR 1 JUNI 2020

ISSN: 2721-6306

MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER

KOMUNIKASI MASSA

BALAI PENGEMBANGAN SDM DAN PENELITIAN
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
(BPSDMP KOMINFO) JAKARTA

ORGANISASI REDAKSI

Penerbit	: Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Jakarta
Penanggung Jawab	: Kepala Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika (BPSDMP Kominfo) Jakarta
Ketua Dewan Penyunting	: Dede Mahmudah, S.Pd., M. Si
Anggota Dewan Penyunting	: Gunawan Wiradharma, M.Si., M.Hum. Marudur Pandapotan Damanik, S.T., M. Eng. Felix Tawaang, S.H Ari Cahyo Nugroho, S.Sos Bambang Sunarwan, S.H
Perancang Grafis	: Priska Apnitami, S.T
Sekretariat/Administrasi	: Bambang Sunarwan, S.H
Alamat Redaksi	: Jalan Pegangsaan Timur No. 19B, Jakarta 10320
Telp./Fax	: (021) 31922337
E-mail	: bpsdmp.jkt@mail.kominfo.go.id
Situs/Web	: www.balitbangsdm.kominfo.go.id

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
Dari Penyunting	ii
Komunikasi Pembangunan dalam Media Pertunjukan Kabhanti Kantola Oleh : N. Kenda, Hadirman dan Musafar.....	1
Tinjauan Peran <i>Government Public Relation</i> Era Revolusi Industri 4.0 untuk Bersikap Milenial Oleh : Djoko Waluyo dan Rachmawaty Djaffar	11
Media <i>Mainstream</i> jadi Rujukan Media Sosial Oleh : Bambang Mudjiyanto dan Amri Dunan	21
Representasi Perempuan pada Pemberitaan Kasus Prostitusi Online Vanessa Angel di Suara.com dan Kumparan.com Oleh : Elsa Noviyanti dan Dewi Maria Herawati.....	35
Upaya Pemberdayaan TIK dan Perlindungan Generasi Z di Era Digital Oleh : Dede Mahmudah	45
Pemahaman dan Apresiasi Peserta Diklat Regional RAS5079 (Suatu Evaluasi dari Perspektif Komunikasi) Oleh : I. Aeni Muharromah dan Lilis Suryani.....	59
Pelaksanaan Diseminasi Varietas Unggul Padi sebagai Upaya Komunikasi Pemasaran Produk Nuklir Oleh : Indri Setiani dan I. Aeni Muharromah	71
Cara Mengevaluasi Orientasi Semantik dalam Teks dengan Pendekatan Linguistik Fungsional Oleh : Karman	81

Dari Penyunting

Di pertengahan tahun 2020 ini, Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa Kembali terbit. Melalui proses yang cukup panjang, dalam terbitan kali ini terpublikasi dengan ISSN terbaru, dengan nomor ISSN 2721-6306 dan diawali dengan edisi Volume 1 Nomor 1, Juni 2020. ISSN ini resmi digunakan setelah terbitan sebelumnya masih menggunakan ISSN dari Majalah PROSES yang menjadi cikal bakal Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa. Selain itu partisipasi yang tinggi dari para penulis untuk mengirimkan karya tulisnya tidak terpengaruh oleh pandemi Covid-19 yang sedang melanda. Dalam terbitan perdana dengan nomor ISSN terbaru ini, terdapat delapan artikel yang dipublikasikan.

Terbitan kali ini diawali oleh artikel yang disusun oleh N. Kenda dari BPSDMP Kominfo Manado serta Hadirman dan Musafar dari IAIN Manado, dengan judul “Komunikasi Pembangunan Dalam Media Pertunjukan Kabhanti Kantola”. Artikel selanjutnya dengan judul ” Tinjauan Peran GPR (*Government Public Relations*) Era Revolusi Industri 4.0 Untuk Bersikap Milenial” disusun oleh Djoko Waluyo dari Puslitbang Aptika dan IKP, Balitbang SDM Kominfo dan Rachmawaty Djaffar dari BBPSDMP Kominfo Makassar. Artikel dengan judul “Media *Mainstream* Jadi Rujukan Media Sosial” yang disusun oleh Bambang Mudjiyanto dan Amri Dunan dari Puslitbang Aptika dan IKP, Balitbang SDM Kominfo, menjadi artikel ketiga dalam edisi kali ini. Dilanjutkan dengan artikel yang disusun oleh Elsa Noviyanti dan Dewi Maria Herawati dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, dengan judul “Representasi Perempuan pada Pemberitaan Kasus Prostitusi Online Vanessa Angel di suara.com dan kumparan.com”.

Artikel kelima merupakan artikel yang disusun oleh Dede Mahmudah dari BPSDMP Kominfo Jakarta, dengan judul “Upaya Pemberdayaan Tik dan Perlindungan Generasi Z di Era Digital”. Artikel berikutnya berjudul “Pemahaman dan Apresiasi Peserta Diklat Regional RAS5079 (Suatu Evaluasi dari Perspektif Komunikasi)” . Artikel tersebut disusun oleh I. Aeni Muharromah dan Lilis Suryani dari Pusat Diseminasi dan Kemitraan BATAN. Artikel berikutnya disusun oleh Indri Setiani dan I. Aeni Muharromah dari Pusat Diseminasi dan Kemitraan BATAN, dengan judul “Pelaksanaan Diseminasi Varietas Unggul Padi Sebagai Upaya Komunikasi Pemasaran Produk Nuklir”. Artikel terakhir dalam edisi ini disusun oleh Karman dari Puslitbang Aptika dan IKP, Balitbang SDM Kominfo dengan judul “Cara Mengevaluasi Orientasi Semantik Dalam Teks Dengan Pendekatan Linguistik Fungsional”.

Dengan terbitnya Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa dengan ISSN yang baru di Volume 1 No. 1, Juni 2020 ini semoga dapat menjadi awal baru untuk semakin meningkatkan peran sebagai wadah mempublikasikan berbagai ide dari para penulis. Akhir kata, di tengah Pandemi Covid-19 ini semoga semangat berkarya tetap ada, sehingga dapat terus memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca dari berbagai kalangan. Terima kasih juga kami ucapkan kepada segenap pihak yang telah membantu proses terbitnya majalah ini.

Penyunting

KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM MEDIA PERTUNJUKAN KABHANTI KANTOLA

(Analisis Pesan Verbal Media Tradisional Masyarakat Muna Pada Pentas 10 Juli 2018)

N. Kenda¹

Balai Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Kominfo
(BPSDMP-Kominfo) Manado
ndoh001@kominfo.go.id¹

Hadirman², Musafar³

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
hadirman@iain-manado.ac.id², musafar.musafar@iain-manado.ac.id³

ABSTRAK

Kabhanti kantola merupakan salah satu media komunikasi tradisional yang berisi pesan/komunikasi pembangunan. Seni pertunjukan *kabhanti kantola* berisi pesan-pesan pembangunan, baik pembangunan fisik maupun sumber daya manusia. Kajian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk komunikasi pembangunan dalam pesan verbal yang terkandung teks-teks *kabhanti kantola* pada masyarakat Muna. Teori yang digunakan dalam kajian ini terdiri atas (1) konsep *kabhanti kantola*, dan (2) komunikasi pembangunan. Pesan pembangunan yang terkandung dalam teks-teks *kabhanti kantola* dideskripsikan secara kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Kepustakaan digunakan untuk mengungkap pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek kajian terkait komunikasi pembangunan dalam pesan verbal *kabhanti kantola*. Hasilnya menunjukkan bahwa *kabhanti kantola* pada masyarakat Muna mampu dijadikan sebagai salah satu media komunikasi pembangunan baik pembangunan fisik maupun pembangunan karakter dan sumber daya manusia.

Kata Kunci: Media tradisional, seni pertunjukan, komunikasi pembangunan, *kabhanti kantola*, masyarakat Muna.

PENDAHULUAN

Masyarakat Muna merupakan salah satu etnik yang mendiami Kabupaten Muna dan Kabupaten Muna Barat Provinsi Sulawesi Tenggara. Selain, terdapat pada dua kabupaten tersebut, masyarakat etnik ini hidup dan bermigrasi di beberapa wilayah di Indonesia, antara lain: Kota Kendari, Kota Makassar, Kabupaten Banggai, Kota Gorontalo, Kota Bitung dan Kota Manado. Masyarakat Muna merupakan suku bangsa yang terletak di daerah kepulauan Provinsi Sulawesi Tenggara, memiliki kekayaan seni pertunjukan yang belum banyak dilihat dari aspek komunikasi. Seni pertunjukan yang dikenal yang kaya terhadap pesan-pesan pembangunan, salah satunya adalah *kabhanti*.

Seni pertunjukan *kabhanti* selain terdapat di Muna, juga dikenal pada masyarakat Buton, yang membedakan adalah cara penyajian, kandungan pesan, dan bahasa penyajian (Hardin & Hadirman, 2017:148). Seni pertunjukkan yang dijadikan sebagai media komunikasi tradisional, salah satunya adalah *kabhanti* “pantun”. Secara historis *kabhanti* terdapat banyak versi, ada yang mengatakan berasal dari Dayak (Kalimantan), dari Luwuk (Sulawesi Tengah) (Samsul, 2012). Sementara itu, *kabhanti* pada masyarakat Buton secara historis mulai populer pada masa pemerintahan Sultan Muhammad Idrus Kaimuddin (1824-1851) yang ditandai Sultan menulis *kabhanti* bernapaskan Islam (Sahlan, 2012:313).

Kabhanti yang hidup dan berkembang di tengah-tengah kehidupan masyarakat Muna oleh La Mokui (1991:6-8) menemukan bahwa *Kabhanti* terdiri atas beberapa macam yakni; (1) *kabhanti kantola*, (2) *kabhanti watulea*, (3) *kabhanti gambusu*, dan (4) *kabhanti modero* yang masing-masing mempunyai metode, tujuan dan pesan-pesan tertentu. Untuk itu kajian ini hanya fokus menganalisis *kabhanti kantola*, karena jenis *kabhanti* ini hanya dikuasai/dilantunkan pelantun usia tua. Oleh karena itu, bila tidak didokumentasikan lambat laun akan sulit ditemukan orang yang bisa melantunkannya yang keberlanjutannya terancam punah. *Kabhanti kantola*, yaitu *kabhanti* ‘pantun’ yang digunakan pada waktu bermain *kantola*. *Kantola* sendiri merupakan sejenis pertunjukan tradisional, di mana para pemain berdiri berhadapan antara pemain pria dan wanita. Mereka berbalas pantun dengan irama lagu dengan bersenandung (Wa Ode Apriatin, 2016).

Seni pertunjukan ini sebagai bagian dari instrumen komunikasi tradisional yang diwariskan dari generasi ke generasi, meskipun kini seni pertunjukan ini dalam ambang kepunahan. Seni seni yang sudah hampir punah antara lain *kagombe* ‘nyanyian penyembuhan penyakit cacar’, dan *kusapi* “nyanyian diiring alat musik kecapi” (Hadirman, dkk. 2017). Lebih lanjut, Hardin dan Hadirman (2017:146), menegaskan bahwa *kabhanti kantola* merupakan bagian dari alat komunikasi tradisional yang cukup efektif untuk mentransmisikan pesan berkaitan dengan pembangunan dan dimensi komunikasi kehidupan lainnya bagi masyarakat pendukungnya. Sementara itu, La Taena dkk. (2016:78) menyatakan bahwa *kabhanti kantola* merupakan sebuah seni yang berfungsi sebagai sarana atau media komunikasi secara turun-temurun.

Secara hakikat, seni pertunjukan *kabhanti kantola* ini dalam penampilannya di hadapan khalayak, dapat mempengaruhi pengalaman, pikiran, dan emosi orang yang menyaksikannya. Demikian pula, kandungan pesan-pesannya mudah diterima karena bernuansa menghibur bagi siapa saja yang menyaksikannya. Terdapat banyak pesan yang terkandung dalam pertunjukan ini, salah satu di antaranya adalah pesan-pesan pembangunan. Penyampaian pesan pembangunan dalam pertunjukan *kabhanti kantola* dilakukan secara langsung pemantunnya, sehingga secara langsung pula memberikan informasi, sekaligus dalam waktu yang bersamaan dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan pendengarnya (Hardin dan Hadirman, 2017).

Kini seni pertunjukan *kabhanti kantola* dewasa ini terancam punah dan terabaikan (La Taena, dkk. 2016). Hal ini tidak terlepas pergeseran pola pikir generasi pewaris seni pertunjukan ini, serta dominasi budaya populer/global. Imbasnya, adalah seni/budaya lokal mengalami keterancaman eksistensinya dalam menjalankan perannya sebagai media komunikasi tradisional, sementara komunitas masih merindukannya. Potensi seni pertunjukan *kabhanti kantola* sebagai komunikasi tradisional yang membawa informasi pembangunan dan pembentuk karakter ini, akan semakin ditinggalkan generasi penerusnya. Oleh karena itu, peran pemerintah terkait sangat dibutuhkan untuk melestarikannya. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan pendampingan pemantun melalui dinas terkait, misalnya Dinas Pariwisata atau Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Jika tidak diwariskan pada generasi ahli waris, maka generasi muda akan meninggalkannya (Wa Ode Apriatin, 2016). Jika hal ini terus dibiarkan tanpa ada upaya pemberdayaan dan pelestarian, maka kepunahannya tak terelakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dalam kajian ini adalah bagaimanakah pesan-pesan pembangunan yang terkandung dalam teks seni pertunjukan *kabhanti kantola* pada masyarakat Muna? Tujuan kajian ini adalah untuk mendeksripsikan dan menginterpretasi pesan-pesan pembangunan yang terkandung dalam teks *kabhanti kantola* pada masyarakat Muna. Kajian ini memberikan manfaat, baik teoretis, maupun praktis. Secara teoretis, kajian ini dapat memperkaya pengembangan kajian komunikasi bahasa interdisipliner, yakni komunikasi pembangunan dalam budaya lokal. Sedangkan, secara praktis, hasil kajian ini dapat memperkaya pendokumentasian

pesan-pesan seni pertunjukan dalam komunikasi pembangunan pada media tradisional masyarakat Muna yang terkandung di dalam ungkapan *kabhanti kantola*.

Rancangan teori yang digunakan dalam kajian ini adalah (1) konsep *kabhanti kantola* dan (2) teori komunikasi. Kedua pijakan teori tersebut diuraikan secara berurutan. *Kabhanti* sendiri didefinisikan para ahli budaya Muna sebagai (a) *puisi rakyat* (La Niampe, 1998:54), (b) puisi, sajak, dan nyanyian (Anceaux, 1998:51), dan (c) pantun yang berisi sindirian, kritikan, ungkapan perasaan, nasihat, informasi pembangunan (La Mokui, 1991). Morissan dalam (Kenda, 2013:242), teori minor komunikasi dalam sosiokultural mengarahkan dan menekankan bahwa seni sosiokultural lebih berfokus pada pola-pola interaksi antarmanusia. Komunikasi adalah sesuatu yang terjadi antarmanusia, maka sosiokultural terkait dengan bentuk-bentuk komunikasi dan makna yang ada dalam masyarakat di mana masyarakat memiliki peran penting dalam seni. Penggunaan pola komunikasi yang tepat, seseorang maupun masyarakat akan menjadi penting untuk memenuhi keutuhan informasinya. Bahkan, dalam proses komunikasi dikenal pola-pola tertentu sebagai manifestasi manusia dalam berkomunikasi untuk pemenuhan kebutuhan informasinya.

Harold D. Laswell mengungkapkan terdapat lima (5) unsur dalam proses komunikasi, yakni (a) siapa yang menyampaikan/sumber atau komunikator, (b) apa yang disampaikan/pesan (c) melalui saluran apa/media, (d) kepada siapa/komunikan, (e) apa pengaruhnya/efek (Fahrionoor, dkk., 2014:244). Sementara itu, Book (1980) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (a) membangun hubungan antara sesama manusia, (b) melalui pertukaran informasi, (c) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku, (d) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Komunikasi sebagai faktor yang mempengaruhi dalam berbagai kegiatan masyarakat yang bersifat agama, budaya, sosial, ekonomi, maupun politik, termasuk pembangunan fisik dan sumber daya manusia (*band. Arifianto, 2013:65*).

Kajian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan studi kepustakaan (Hadi, 2006). Pendekatan ini digunakan untuk memendah dan menafsirkan teks-teks/narasi terhadap objek kajian dalam dalam konteks komunikasi pembangunan media pertunjukan *kabhanti kantola*. Korpus data kajian berupa teks-teks *kabhanti kantola* yang tercatat di dalam buku teks dan hasil kajian. Analisis data dilakukan dengan teknik deskriptif isi pesan secara kualitatif dengan meterjemahkan dan mengangkat atau menafsirkan dan memaknai isi pesan yang ditampilkan oleh *kabhanti kantola*. Bungin, (2012: 201), menyatakan terjemah merupakan upaya mengemukakan materi atau substansi yang sama dengan media yang berbeda; media tersebut mungkin berupa bahasa yang satu ke bahasa yang lain, dari verbal ke gambar dan sebagainya. Pada penafsiran tetap berpegang pada materi yang ada. Untuk memahami wacana dalam *kabhanti kantola* sebagai media komunikasi yang mempunyai wacana, juga Bungin, (2012: 206) menyatakan wacana sebagai sebuah tindakan dapat di dipadankan sebagai bentuk interaksi, wacana bukan berada dalam ruang tertutup dan internal. Wacana adalah sebuah tujuan untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga. Wacana dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan di luar kesadaran. Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah (1) melakukan proses pembacaan bahan pustaka agar dapat memperoleh gambaran umum tentang informasi pembangunan dalam media tradisional *kabhanti kantola*, (2) menerjemahkan teks-teks *kabhanti kantola* yang belum diterjemahkan, (3) mengkategorisasi korpus data sesuai permasalahan kajian, (4) mengidentifikasi dan menganalisis isi teks berdasarkan kajian komunikasi pembangunan dalam media *kabhanti kantola*, dan (5) melakukan konfirmasi dan konsultasi dan diskusi intens dengan pakar/pelaku asal daerah Muna. Hasil analisis data yang telah diperikan, diinterpretasi, disajikan secara terstruktur berupa narasi atau teks (Hadi, 2006:75).

PEMBAHASAN

Dilihat dari sudut isi atau maksud yang hendak disampaikan, pementasan *kabhanti kantola* yang dipentaskan pada ranah sosial-kemasyarakatan pada masyarakat Muna, dalam untaian teksnya, terdapat informasi (pesan) yang berguna dalam kehidupan manusia. Kegunaannya tersebut salah satunya adalah mengkomunikasikan pembangunan, baik fisik maupun non-fisik (sumber daya manusia). Hal ini selaras dengan pandangan yang mengatakan bahwa seni pertunjukan merupakan sarana efektif untuk mengkomunikasikan pembangunan, melanjutkan pewarisan nilai etika, dan memelihara keseimbangan sosial (*band. Turner, 1993:1*). Pelaksanaan pentas *kabhanti kantola* ini pada acara pentas sosial bernuansa keagamaan sebagai tontonan dan tuntunan hidup bermasyarakat. Ekspresi verbal *kabhanti kantola* yang mengandung pesan pembangunan diuraikan sebagai berikut.

- | | |
|--|--|
| 1) <i>Damekakesae taahano mbasitie (a)</i> | Kita harus perbaiki saudara (a) |
| <i>Nsaidi ini nando takambore mbore (b)</i> | Kami ini masih bodoh-bodoh (b) |
| <i>Pada kalolu kambore hamani (c)</i> | Juga kebodohan kami (c) |
| <i>Turu tuturano tuturano ngkamokulahi (d)</i> | Nasihat nasihatnya orang tua (d) |
| <i>Minahi tamandehaane (d)</i> | Kami tidak tahu (e) |
| <i>Patudhuno o sikola aitu alosaemo (f)</i> | Tujuan sekolah sekarang saya sudah tahu (f) |
| <i>Ane pasendaighoo nekarato karadhihi (g)</i> | Kalau tidak tiba rasa rajin (g) |
| <i>Ompu nesitue ini ambano tora itua (h)</i> | Semua saudaraku ini katanya lagi (h) |
| <i>Radhi siko sikola (i)</i> | Rajin-rajin sekolah (i) |
| <i>Naho pedamo ratogho dako pintara (j)</i> | Seperti juga tiba saatnya kamu pintar (j) |
| <i>Aitu dadihanomo lagi dalumagie bhari bharie (k)</i> | Jadi sekarang ini kita tingkatkan semuanya (k) |
| <i>Lagi sonama dhughoo o kampo ini (l)</i> | Jadi agar maju kampung ini (l) |
| <i>Hendeno wuna ini (m)</i> | Kemajuan Muna ini (m) |

(Transkrip data pertunjukkan *kantola* pada tanggal 10 Juli 2018 di Desa Watumela)

Ungkapan di atas (1) menampilkan bahwa untuk membangun daerah pada masa kini dan masa yang akan di daerah (Muna) terletak pada generasi muda. Pembangunan yang dimaksud adalah pembangunan non-fisik, yakni pembangunan kualitas sumber daya manusia. Sumber daya manusia, dapat dilakukan dengan mempersiapkan generasi muda yang berkualitas. Teks *kabhanti kantola* di atas disampaikan pemantun, sebagai bentuk kekhawatiran generasi tua (yang dulu jarang yang berpendidikan) memotivasi anak-anak muda di Muna untuk melanjutkan pendidikan agar mereka pintar, seperti pada ungkapan *radho sikola* 'rajin sekolah', *ratogho dokopintara* 'tiba saatnya pintar'. Kemudian, ungkapan perlunya meningkatkan pembangunan kampung/daerah terekam dalam ungkapan '*aitu dadihanomo lagi dalumagie bhari bharie*' 'Jadi sekarang ini kita tingkatkan semuanya', *lagi sonama dhughoo o kampo ini* 'Jadi agar maju kampung ini', dan *hendeno wuna ini* 'kemajuan Muna ini'.

- | | | |
|----|---|---|
| 2) | <p><i>Pudhi amenteanomo nsaidi marinantano
ampa itu ne witeno
Wuna ini (a)
Kakoambahaku nagha kaasi indefie ini
takala bhentatituno newuntano alo watu
ne kabhalano alo (b)
Tamaka ampahi aitu
anomarangkolipopomo pedamo
ghole-gholeo (c)
Aitu dadihanomo intadi Wuna ini (d)
Atumola-tola ane ne Ompu
Kakawasa (e)
Hamadi sonighulumi mositi
kanokasili (f)</i></p> | <p>Patut dibanggakan pemerintah sekarang di tanah Muna ini (a)
Saya mengatakan hal itu kasian di zaman dahulu kita jalan selalu tersandung di tengah jalan sana di tengah malam (b)
Tetapi sekarang lihat sudah berkelap kelip seperti siang hari (c)
Jadi sekarang kita orang Muna ini (d)
Memohon kepada Tuhan Yang Mahaesa (e)
Apa saja yang kita tuju selalu berhasil (f)</p> |
|----|---|---|

(Transkrip data pertunjukkan *kantola* pada tanggal 10 Juli 2018 di Desa Watumela)

Kabhanti kantola (2) di atas berisi ungkapan kekaguman masyarakat desa terhadap pembangunan yang dilakukan pemerintah pada masa kini. Bila sebelumnya, jalan-jalan yang menghubungkan desa dengan desa atau desa ke ibu kota kabupaten masih belum diaspal, masih berupa pengerasan seperti pada ungkapan *kakoambahaku nagha kaasi indefie ini takala bhentatituno newuntano alo watu ne kabhalano alo* ‘saya mengatakan hal itu kasian di zaman dahulu kita jalan selalu tersandung di tengah jalan sana di tengah malam’. Kini, lain dengan dulu jalan-jalan yang menghubungkan desa dengan desa dan desa dengan ibu kota kabupaten telah diaspal, bahkan penerangan listrik telah masuk keperkotaan hingga perkampungan seperti pada ungkapan *tamaka ampahi aitu anomarangkolipopomo pedamo ghole-gholeo* ‘Tetapi sekarang lihat sudah berkelap kelip seperti siang hari/listrik telah menyalah’. Dengan kepedulian dan keberhasilan pembangunan yang dilakukan pemerintah, pemantun mengajak para masyarakat untuk mensyukuri dan batherimah kasih kepada pemerintah dan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Sebagaimana tampak pada cuplikan *aitu dadihanomo intadi Wuna ini, atumola-tola ane ne Ompu Kakawasa, hamadi sonighulumi mositi nakohasili* ‘jadi kita sekarang orang Muna ini, memohon kepada Tuhan Yang Mahaesa, apa saja yang kita tuju selalu berhasil’. Ungkapan ini merupakan bentuk rasa syukur kepada Tuhan dan pemerintah yang melaksanakan pembangunan, bahkan mereka berharap apa yang direncanakan pada masa-masa mendatang selalu berhasil dan dalam lingkungan-Nya untuk mencapai kehidupan yang damai dan sejahtera.

- | | | |
|----|---|--|
| 3) | <p><i>Noobahimo diu nomentegho (a)
Nefaliando ngkamokulahi wawono (b)
Dadihano ntaidi hende morangku (c)
Bea notangka imani (c)
Sabhara giu somombano itu (e)
Nabhali gara bari-barie ngkilate (f)
O kamokula bhensangiahi (g)
Tabea dakofekirimo (h)</i></p> | <p>Sudah mulai tampak perilaku yang mengherankan (a)
Yang dipantangkan orang tua dahulu (b)
Jadi kita generasi muda (c)
Harus kuat iman (d)
Semua pekerjaan yang muncul nanti (e)
Akan berubah semua keadaan (f)
Orang tua dan tokoh masyarakat (g)
Harus mulai memikirkan ini (h)</p> |
|----|---|--|

(Transkrip data pertunjukkan *kantola* pada tanggal 10 Juli 2018 di Desa Watumela)

Kabhanti kantola (3) di atas menggambarkan pentingnya peningkatan pembangunan karakter, khususnya pembinaan keagamaan pada generasi muda. Pentingnya menjaga karakter dan keimanan kepada Tuhan, sebagai respon masyarakat terhadap perkembangan zaman, yang tidak menentu. Dahulu tidak ada, kini telah ada. Perubahan dan perkembangan terjadi, bahkan perilaku yang dahulu dipantangkan, kini mulai dilanggar, seperti pada ungkapan *noombahimo diu nomentegho* ‘sudah mulai tampak perilaku yang mengherankan’. Merespon perkembangan zaman, generasi tua memberi nasihat kepada generasi muda untuk berpegang teguh pada tali agama (iman) agar tidak terjemus pada perilaku yang menyimpang seperti pada ungkapan *dadihano ntaidi hende moranku, bea notangka imani* ‘jadi kita generasi muda, harus kuat iman’. Nasihat untuk senantiasa menguatkan iman, dilakukan untuk menghadapi perubahan keadaan zaman yang penuh tantangan dan pengaruh-pengaruh yang tidak baik. Sebagai bentuk tanggungjawabnya, generasi tua/orang tua kepada generasi muda untuk senantiasa berusaha dan berpikir dalam menghadapi perkembangan zaman yang penuh dengan tantangan dan fitnah yang terjadi di mana-mana, seperti pada ungkapan *okamokula bhe nsangiahi tabea dakofekirimo* ‘orang tua dan tokoh masyarakat, haruslah mulai memikirkan ini’.

- | | |
|--|--|
| 4) <i>Dadihanomo ntaidi ini hende bughou (a)</i> | Jadi kita generasi muda ini (a) |
| <i>Dakumakaro pologogho kamamungku (b)</i> | Kita akan berlomba berbuat kebajikan (b) |
| <i>Poghele-ghele weliwunto (c)</i> | Berlomba lomba di kampung kita (c) |
| <i>Malimu malegasino (d)</i> | Biar kita disiplin (d) |
| <i>Fehulai dadinto mada kaawu damanangkali</i> | Kita pikirkan kehidupan nanti harus ulet |
| <i>ghumondoo kadadihanto (e)</i> | melaksanakan pekerjaan kita (e) |
| <i>Kotoginana kodo toangka (f)</i> | Jangan mendekat jangan mengikut (f) |
| <i>Ne giu tapa mentela (g)</i> | Pada pekerjaan yang tidak halal (g) |

(Transkrip data *kantola* pada tanggal 10 Juli 2018 di Desa Watumela)

Ungkapan *kabhanti kantola* (4) menginformasikan pada generasi mudah untuk berlomba-lomba berbuat kebajikan, berbuat untuk kampung, mengajarkan kedisiplinan, ulet dalam bekerja dan menjauhi pekerjaan yang tidak halal. Ungkapan (4) menyisipkan informasi membangun kualitas sumber daya manusia (yang bemula pada masing-masing individu), membangun mentalitas yang kuat, dan menyiapkan pekerjaan yang layak untuk menyongsong masa depan yang lebih baik. Pemantun memberikan gagasannya kepada khalayak sebagai penikmat *kabhanti kantola* khususnya generasi muda harus berbuat kebajikan, disiplin, dan harus memikirkan kehidupan pada masa yang akan datang. Hal ini tampak pada ungkapan *intaidi hende bughou* ‘kita generasi muda’, *pologogho kakamungku* ‘berlomba dalam kebajikan’, dan *malimu malegasino* ‘agar kita disiplin’. Selain itu, teks *kabhanti kantola* di atas, memberikan bayangan tentang pentingnya mempersiapkan pekerjaan yang layak pada masa mendatang. Pemantun menciptakan *kabhanti* ini berdasarkan pengalamannya dengan keadaan zaman sekarang. Meskipun demikian gagasan, yang disampaikan pemantun bersifat informatif untuk mempersiapkan diri menghadapi masa depan, dalam hal memilih pekerjaan pemantun memberikan sebuah pandangannya. Hal ini tampak pada ungkapan *kotoginana kodo toangka, negiu pata metano* ‘jangan mendekat, jangan mengikut pada pekerjaan yang tidak halal’. Ungkapan ini mensosialisasikan pendidikan budi pekerti kepada generasi muda agar memilah-milah pekerjaan yang baik dan tidak baik. Ungkapan *negiu pata mentalea* ‘pekerjaan yang tidak halal’ sebagai bentuk nasihat agung yang harus diteladani generasi muda. Ungkapan ini terkait dengan pendidikan karakter untuk tidak mendekati pekerjaan yang tidak halal. Dalam konteks sekarang ini ungkapan ini memiliki nilai untuk memproteksi dan membekali generasi muda untuk menjauhi kolusi, korupsi, dan nepotisme.

- | | |
|--|-----------------------------------|
| 5) <i>Aitu dosipilimo dapogurumo daano</i> (a) | Pilihan sama belajar sungguh (a) |
| <i>Dapofosi-fosibhala dapoangka-angkatau</i> (b) | Saling menghargai seia sekata (b) |
| <i>Konae ntigho norongga nepogurughoo ini</i> | Agar utuh pelajaran kita (c) |
| (c) | Kemudian kita memohon rahmat pada |
| <i>Salapasino aitu daesalomo rahamati ne</i> | Tuhan Yang Maha Esa (d) |
| <i>Ompuno Kakawasa</i> (d) | |

(Transkrip data pertunjukkan *kantola* pada tanggal 10 Juli 2018 di Desa Watumela)

Kabhanti kantola (5) menunjukkan mengenai pentingnya meningkatkan diri dalam menunjang peningkatan pembangunan sumber daya manusia melalui jalur pendidikan. Pentingnya belajar dalam menghargai satu sama lainnya. Menghargai antara manusia dengan manusia lainnya adalah anjuran Tuhan. Karena seseorang yang telah belajar suatu ilmu pengetahuan jika belum menghargai orang lain belum dianggap memahami secara benar ilmu yang telah dipelajarinya. Relasi antara pentingnya belajar menghargai orang lain tampak pada ungkapan *dapofosi-fosibhala dapoangka-angkatau, konae ntigho norongga nepogurughoo ono* 'saling menghargai seia sekata, agar utuh pelajaran kita'. Setelah mengamalkan ajaran pada ungkapan di atas, langkah selanjutnya adalah menyerahkan diri secara totalitas kepada Tuhan Yang Mahaesa agar ilmu yang dipahami tetap utuh dan kebiasaan dalam menghargai orang lain tetap terjaga dalam diri seseorang. Penyerahan diri secara totalitas kepada Tuhan Yang Mahaesa direpresentasikan ungkapan *salapasino aitu daesalomo rahamati ne Ompuno Kakawasa* 'kemudian kita memohon rahmat pada Tuhan Yang Mahaesa'. Ungkapan ini menunjukkan kedekatan manusia dengan Tuhan. Apapun yang telah diyakini dan dipedomaninya dalam kehidupan ini selalu memohon kepada Tuhan untuk mendapatkan rahmat-Nya. Maksudnya adalah rahmat untuk selalu dijaga dan dibimbing ke hal yang baik dalam melakoni kehidupan sehari-hari.

- | | |
|---|------------------------------------|
| 6) <i>Padudhuno asikola aitu alosaemu</i> (a) | Tujuan sekolah sekarang saya |
| | sudah tahu (a) |
| <i>Radhi-radhi siko-sikola</i> (b) | |
| <i>Naho pedamo ratogho dokopintara</i> (c) | Rajin-rajin sekolah (b) |
| | Nanti juga saatnya kamu pintar (c) |

(Transkrip data pertunjukkan *kantola* pada tanggal 10 Juli 2018 di Desa Watumela)

Tuturan (6) di atas tampak menggambarkan pendidikan menurut perspektif orang Muna tidak hanya menamatkan pendidikan kemudian mencari pekerjaan yang layak, yang terpenting adalah belajar dan bersekolah dengan rajin seperti tampak pada ungkapan *radhi-radhi siko sikola* 'rajin-rajin sekolah' yang mengamanatkan bahwa bersekolah harus rajin dan fokus pada tujuan sekolah, pikiran tidak boleh terbagi dengan hal yang lain. Karena menurut orang Muna, sekolah yang rajin akan menyebabkan orang itu pintar, pintar ada saatnya jika kita mau belajar seperti tampak pada ungkapan *dakopintara* 'kamu pintar'. Ciri pendidikan yang diamanatkan dalam *kabhanti* di atas adalah pendidikan formal. Ciri pendidikan umum atau formal ditandai dengan kata *sikola* 'sekolah' dan *pintara* 'pintar' pada *kabhanti kantola* di atas. Kata *pintara* 'pintar' dalam terminologi edukasional orang Muna lebih mengacu kepada penguasaan ilmu pengetahuan duniawi oleh seseorang yang lazimnya mengandalkan dimensi rasionalitas.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 7) <i>Ane pedamo anagha patudhu solalomu</i> (a) | Kalau seperti ini tujuan hati (a) |
| <i>Welongkarama, gara dosikalentumo sintuumu</i> | Dalam keramaian, padahal sudah satu |

<i>bheinsaidi (b)</i>	tujuan dengan kami (b)
<i>Dadihanomo bhelahi mbasi-mbasitiehiku (c)</i>	Oleh karena itu, kalian saudara-saudaraku (c)
<i>Ne witeno Wuna ini, damekakodoho posimbi (d)</i>	Di tanah Muna ini, mari kita jauhkan perbedaan-perbedaan (d)
<i>Mosibhala kaseise, worae-woraetua sada seise (e)</i>	Lebih mementingkan kebersamaan, orang Muna jika bersatu (e)
<i>Fekiri intaidi Wuna ini, hamadi sonewiseki mositi nakohasili (f)</i>	Pikirkan kita orang Muna, apalagi yang kita hadapi ini mesti ada hasilnya (f)
<i>Rampano peda aini, kasemie-miehana nobansie kaposimbi (g)</i>	Karena seperti ini, Tuhan tidak suka salah paham (g)
<i>Tabea o kaseise maka nemasighoono (h)</i>	Akan tetapi yang Dia sukai kecuali kebersamaan (h)
<i>Wawono dhunia ini (i)</i>	Di atas dunia ini (i)
<i>Fetingke nagha kabhala welo ngkarame ini (j)</i>	Dengarkan petinggi di tengah keramaian ini (j)
<i>Aitu dadihanomo intaidi Wuna ini (k)</i>	Jadi, sekarang kita ini sebagai orang Muna (k)
<i>Dameki-mekiriemo wula somombano ini (l)</i>	Kita mulai pikirkan juga bulan yang akan muncul nanti (l)
<i>Raafulu tolu alo tolu alo kabhasanomo maludhu kapoi-pointaraha lima (m)</i>	Dua puluh tiga malam perayaan Maulid, berpegangan tangan (m)
<i>Sadhakano poliwu netaagho namisino imamuno Wuna ini (n)</i>	Sedekahnya daerah agar perasaan pemimpin Muna berbahagia (n)

(Transkrip datapertunjukkan *kantola* pada tanggal 10 Juli 2018 di Desa Watumela)

Ungkapan (7) di atas tampak bahwa pemantun memberikan pandangannya terhadap karakter/perilaku yang baik sebagai masyarakat Muna. Cuplikan *damekakodoho posimbi* 'kita jauhkan salah paham' memuat gagasan berupa imbauan menjauhkan bersalah paham dalam kehidupan bermasyarakat di Muna. Ungkapan *mosibhala kaseise* 'lebih mementingkan kebersamaan' memuat gagasan bahwa dalam hidup ini rasa kebersamaan perlu diposisikan sebagai hal yang utama, karena mementingkan kebersamaan hidup ini akan serasa indah, nyaman, dan damai. Ungkapan *mosibhala kaseise* 'lebih mementingkan kebersamaan' merupakan pola kehidupan mementingkan kebersamaan atau hidup yang penuh solidaritas. Solidaritas akan terbentuk apabila dalam masyarakat tidak ada keretakan sosial dan selalu tolong-menolong antara satu dan yang lainnya.

Ungkapan *kabhanti* (7) di atas, menggambarkan bahwa pekerjaan apapun yang dilakukan dalam membangun daerah, bila dilakukan dengan *kaseise* 'kebersamaan/gotong-royong' selalu akan sukses/berhasil, seperti yang direpresentasikan ungkapan *sadaseise hamadi soniwiseki mositi nakohasili* 'Jika bersama/bersatu apa yang dihadapi akan selalu berhasil'. Hal ini menggambarkan bahwa hidup yang penuh kebersamaan segala sesuatu yang dihadapi akan bisa diselesaikan secara bersama-sama dengan penuh kekeluargaan. Artinya, melalui gotong-royong apapun yang dikerjakan dapat berhasil dengan baik, pekerjaan yang berat menjadi ringan.

Perilaku yang selalu bersalah paham antar sesama manusia (*posimbi*) dalam membangun daerah tidak hanya merugikan orang yang bertikai, tetapi juga daerah, bangsa, dan negara, bahkan tetapi juga mendapatkan murka dari Allah Swt. Allah Swt. sebagai pencipta manusia tidak menyukai sifat ini, Dia lebih menyukai *kaseise* 'kebersamaan', seperti yang diamanatkan pada ungkapan *kasemie-miehana nobansie posimbi, tabeano kaseise* 'Allah Swt. tidak menyukai salah paham, akan tetapi yang Dia sukai kecuali kebersamaan'. Sementara itu, cuplikan *dameki-*

mekiriemo wula somombano ini 'kita mulai pikirkan juga bulan (peristiwa/kejadian) yang akan muncul nanti'. Ungkapan ini memberi pesan bahwa orang Muna harus tanggap darurat atau mempersiapkan diri dalam menghadapi segala kemungkinan yang ada pada masa yang akan datang, termasuk juga tantangan dalam membangun daerah. Ungkapan *dameki-memikiriemo* 'kita mulai pikirkan' bermakna berpikir di awal atau merespons dari awal segala hal yang berkaitan dengan kehidupan dan masa depan mereka sebagai orang Muna yang memiliki tanah dan tujuan hidup, sebagaimana yang dicita-citakan.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa pertunjukan *kabhanti kantola* dapat dikategorikan sebagai media komunikasi dimana terjadi tiga hal yakni; adanya proses komunikasi yang dimotori oleh komunikator yang melantunkan pesan-pesan atau informasi pembangunan dalam wacana dan konteks verbal yang ditujukan kepada para audience (komunikan) yang menghadiri acara kegiatan pentas *kabhanti kantola* ini. unsur-unsur komunikasi yang diutarakan Fahrionoor (2014) yakni (a) komunikator, (b) apa yang disampaikan/pesan (c) melalui saluran apa/media, (d) kepada siapa/komunikan, (e) apa pengaruhnya/efek. Juga di dalam pertunjukan *kabhanti kantola* terjadi interkasi komunikasi antara pemantun (komunikator) satu dengan lainnya, yang oleh Arifianto (2013) mengatakan bahwa interaksi komunikasi menjadi media untuk menyampaikan informasi terkait dengan pembangunan.

PENUTUP

Pertunjukan *kabhanti kantola* sebagai media komunikasi tradisional yang dimiliki masyarakat Muna dalam pesan-pesannya, kaya dengan komunikasi pembangunan untuk mentransmisikan pesan yang berkaitan dengan pembangunan sumber daya manusia (SDM). Komunikasi pembangunan yang tercermin dalam seni pertunjukan *kabhanti kantola* ini, tidak hanya bermakna menghibur tetapi juga memiliki makna penguatan pendidikan karakter berbasis budaya lokal. Hal ini dapat dicermati pada kandungan pesan yang terdapat dalam teks-teks *kabhanti katola*.

Kabhanti kantola sebagai seni pertunjukan, sekaligus sebagai media komunikasi tradisional perlu dilestarikan agar pesan-pesan (komunikasi pembangunan) yang terkandung di dalamnya dapat diwariskan dari generasi ke generasi pewarisnya. Dalam perannya, sebagai sebuah media komunikasi tradisional masyarakat etnik Muna, seni pertunjukan *kabhanti kantola* memiliki implikasi potensi makna dan peran-peran yang potensial untuk mentransmisikan pesan-pesan pembangunan, atau bahkan pesan untuk berkarater positif dalam mengisi pembangunan. Meskipun demikian, seni pertunjukan ini perlu upaya pelestarian dan pemberdayaan karena sudah terancam keberadaannya. Selain itu, pelestarian dapat dilakukan melalui penerbitan dan kajian lebih lanjut terkait perannya dalam menjalankan mentransmisikan kearifan lokal dalam membangun karakter bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anceaux, J.C. 1988. *The Wolio Language: Outline of Grammatical Description and Texts*. Holand, Foris Publications.
- Arifianto, S. (ed.) 2013. *Dinamika Perkembangan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi serta Implikasinya di Masyarakat*. Jakarta: Kemkominfo RI dan Penerbit Media Bangsa Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya, Kencana*. Jakarta.

- Fahrianoor, dkk. 2014. "Analisis Pesan Moral dalam Komunikasi Tradisional Mappanretasi Masyarakat Suku Pagatan", dalam *Jurnal Kajian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, vol. 18, No. 3 Oktober 2014. <http://jurnal-p2kp.id/index.php/jp2kp/article/view/21> diakses 2 Mei 2020.
- Hadi, Sumandiyo Y. 2006. *Seni dalam Ritual Agama*. Yogyakarta: Pustaka.
- Hardin dan Hadirman. 2018. "Pesan Dakwah Islam dalam Nyanyian Rakyat (Pemaknaan atas Teks-Teks *Kabhanti Kantola* pada Masyarakat Muna" dalam *Jurnal Aqlam* Vol. 2 No.2 Desember 2017. Dalam <https://issuu.com/iain-manado/docs/5-hardin-dan-hadirman>. diakses 28 Oktober 2019.
- Hadirman, dkk. 2017. "Nyanyian Tradisional *Kagombe* untuk Menyembuhkan Penyakit Cacar pada Masyarakat Muna" disampaikan dalam Konferensi Internasional Kesusastastraan Indonesia, pada bulan September 2017 di Universitas Bengkulu. https://www.researchgate.net/publication/322437388_Nyanyian_Tradisional_Kagombe_untuk_Menyembuhkan_Penyakit_Cacar_pada_Masyarakat_Muna_Kagombe_Traditional_Songs_to_Cure_Smallpox_Diseases_in_Muna_Society diakses 5 Mei 2020.
- Kenda, N. 2013. "Pola Komunikasi dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi (studi Kasus pada Masyarakat Melongue Kabupaten Kepulauan Talaud), dalam *Jurnal Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 17 No.3 Desember 2013. Manado: BPPKI Manado.
- La Mokui, 1991. *Kabhanti Wuna*. Raha: CV Astra.
- La Niampe. 2008. "Berpikir Positif dalam Budaya Masyarakat Muna, dalam *Bunga Rampai Budaya Berpikir Positif Suku-Suku Bangsa II*. Jakarta: Depkepar RI & ATL.
- La Taena, dkk. 2016. "Seni *Kabhanti Kantola* sebagai Model Pendidikan Karakter Terintegrasi Kurikulum Lokal dalam Pendidikan Seni Budaya di Sekolah Menengah Kabupaten Muna", dalam *Jurnal Mudra* Vol. 31, No. 1, Februari 2016. Dalam <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/mudra/article/view/250/167> diakses 28 Oktober 2019.
- Sahlan. 2012. "Kearifan Lokal pada *Kabhanti* Masyarakat Buton dan Relevansinya dengan Pendidikan Karakter", dalam *Jurnal el Harakah*, Vol.14, No.2 Tahun 2012. <https://media.neliti.com/media/publications/23755-ID-kearifan-lokal-pada-kabhanti-masyarakat-buton-dan-relevansinya-dengan-pendidikan.pdf> diakses 5 Mei 2020.
- Samsul. 2012. "Seni Lisan *Kabhanti Modero* pada Masyarakat Muna di Sulawesi Tenggara". Tesis. Tidak dipublikasikan. Jakarta: Universitas Indonesia. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20304110-T30731-Seni%20lisan.pdf> diakses 3 Mei 2020.
- Turner, Ashley, 1993. "Ekologi Kebudayaan Musik Masyarakat Melayu "Petalangan" di Riau". Dalam *Jurnal Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia*. Jakarta: MSPI & PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wa Ode Apriani. "Metafora dalam *Kabhanti* pada Masyarakat Muna di Kabupaten Muna" dalam *Jurnal Humanika* Vol. 16, No. 1, Maret 2016. Dalam [ojs.uho.ac.id > index.php > HUMANIKA > article > download > pdf](https://ojs.uho.ac.id/index.php/HUMANIKA/article/download/pdf). diakses 28 Oktober 2019.
- Widodo, Erna dan Muchtar. 2000. *Konstruksi ke Arah Kajian Dekriptif*. Yogyakarta: Avyrouz.

TINJAUAN PERAN *GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS* ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 UNTUK BERSIKAP MILENIAL

Djoko Waluyo¹

¹Pusat Penelitian dan Pengembangan Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kementerian Kominfo
Jln. Medan Merdeka Barat No.9, Jakarta 10110

Rachmawaty Djaffar²

²Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Makassar
Jln. Racing Center II No.25, Karampuang, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231
djok16@kominfo.go.id¹, rach018@kominfo.go.id²

ABSTRAK

Government public relations (GPR) atau kehumasan pemerintah dalam era Revolusi Industri 4.0 menghadapi tantangan berat. Perkembangan teknologi Internet makin pesat. *Internet of Things (IoT)* telah menjadi bagian masyarakat, di lingkungan birokrasi pemerintah dan humas pemerintah. Pelayanan publik menggunakan *online*, demikian pula aktivitas kehumasan pemerintah telah memanfaatkan Internet dan media sosial. *Media social* dimanfaatkan agar humas pemerintah untuk bersikap milenial, artinya menerobos *public milenial*. Fungsi pemerintah sebagai pelayanan, pembangunan, pemberdayaan, dan pengaturan dijalankan kehumasan pemerintah dengan jaringan Internet. Tulisan ini meninjau peran GPR yang menjalankan tugas – tugas kehumasan pemerintah untuk bersikap milenial, artinya dapat mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan perangkat *digital* sehingga dapat diterima kalangan milenial. Sumber tulisan dari literatur dan buku yang terkait. Teknik analisis secara *deskriptif – kualitatif*. Simpulannya, era Revolusi industri 4.0 telah merubah kinerja kehumasan pemerintah yang membutuhkan kerja cerdas, kerja cepat dan disiplin.

Kata Kunci: *Government Public Relations*; Era Revolusi Industry 4.0; Internet.

PENDAHULUAN

Government public relations (*GPR*) atau kehumasan pemerintah mempunyai peran penting untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap tugas – tugas pembangunan dari pemerintah. Dengan kata lain, peran GPR adalah menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya (Subiakto, 2012 : 223). Diseminasi informasi publik dapat berhasil dan diterima publik bila dilakukan GPR dengan sistematik dan terukur, sesuai dengan semangat zaman dewasa ini, yang populasi penduduk lebih dominan dari kalangan milenial yang akrab dengan media sosial. Kemudian data Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menyebutkan bahwa Indonesia akan mendapatkan ‘bonus demografi’ yaitu jumlah usia angkatan kerja (15-64 tahun) mencapai 180 juta jiwa atau sekitar 70 persen pada tahun 2020-2030 (Puslitbang Aptika IKP, 2018). Dengan demikian kalangan milenial mendominasi populasi penduduk di Tanah Air. Hasil penelitian Respons Generasi Milenial terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah melalui Media Sosial mencatat terutama Twitter (56,90%) dan Facebook (53,80%) dari media social untuk mendapatkan informasi terkait pemerintah dilakukan oleh milenial. (Puslitbang Aptika IKP, 2018)

Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kemkominfo, Widodo Muktiyo, menekankan tentang peran strategis kehumasan pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Bahkan Presiden Joko Widodo mengapresiasi bahwa humas adalah profesi

yang sangat strategis dan dibutuhkan masyarakat, bertugas menyampaikan informasi untuk bisa sampai ke masyarakat. Tidak hanya *send* (mengirim), tapi juga *deliver* (menyampaikan pesan ke rakyat secara langsung) (Vivanews, 2020).

Dalam perspektif kebangsaan dan nasional Indonesia, Dirjen IKP menjelaskan, dewasa ini tahun 2019 ada 171 juta lebih atau 64,8 persen penduduk Indonesia yang sudah menggunakan Internet (Kompas,2019). Kemudahan mengakses informasi dan juga banyak luberan informasi yang dihadapi masyarakat, memungkinkan banyak konten yang negatif yang perlu selektivitas masyarakat Indonesia. Dalam catatan Kemkominfo, ada lebih dari 980 ribu situs negatif yang sudah diblokir. Dan lebih dari 431 ribu konten –konten negatif yang sudah diblokir sepanjang tahun 2019. Ragam konten negatif, terdiri dari pornografi, fitnah, meresahkan masyarakat, perjudian, konten penipuan, hoaks, SARA, kekerasan terhadap anak, terorisme dan penyalahgunaan obat terlarang (Kominfo,2020).

Kementerian Kominfo dan juga Dinas Kominfo di daerah agar mengingatkan masyarakat terutama anak-anak muda, generasi milenial untuk berhati-hati dalam melakukan kegiatan secara online. Di lingkungan Direktorat Jenderal IKP sudah dicanangkan, semua humas IKP, diharapkan punya media sosial dan aktif dalam medsos, serta punya *followers* yang cukup banyak. Tentunya tidak bijak kalau humas pemerintah tapi tidak punya media sosial, tidak punya followers. Tidak aktif memposting setiap hari. Inilah, diantaranya, tantangan humas pemerintah agar tidak kalah dengan PR-PR swasta (Vivanews, 2020).

Menurut pandangan Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kemkominfo (Vivanews,2020), kinerja di lingkungan kehumasan pemerintah perlu dilakukan dengan menyesuaikan perkembangan pemanfaatan TIK. Bahkan untuk semua humas pemerintah pada setiap instansi pemerintah perlu merubah kinerjanya yang disesuaikan dengan era Revolusi Industri 4.0 dan mendekatkan diri dengan kaum milenial. Artinya informasi yang disampaikan dapat diterima *public milenial*.

Pertanyaan dalam pembahasan ini, bagaimanakah tinjauan terhadap peran GPR atau kehumasan pemerintah dalam revaluasi industri 4.0 untuk bersikap milenial? Artikel ini meninjau peran *government public relations* dalam era revolusi industri 4.0 untuk bersikap milenial. Perkembangan teknologi komunikasi yang makin pesat telah merubah *kinerja* kehumasan pemerintah untuk memanfaatkan Internet dalam berbagai aktivitas perannya dan melakukan pendekatan dengan kaum milenial yang akrab dengan Internet dan media sosial. Tinjauan dilakukan secara kualitatif dengan metode *analisis deskriptif-kualitatif*. Sumber tulisan dari literatur dan buku-buku ilmu komunikasi dan Internet yang terkait. Diharapkan tulisan ini dapat menambah wawasan yang lebih baik terhadap perkembangan kehumasan pemerintah menghadapi era revolusi industri 4.0 dewasa ini.

PEMBAHASAN

Definisi Milenial

Siapa yang dikelompokkan sebagai milenial ? Generasi milenial dikenal juga sebagai generasi Y adalah kelompok demografis (*cohort*) setelah generasi X. Peneliti sosial sering mengelompokkan generasi yang lahir di antara tahun 1980-an sampai 2000-an sebagai generasi milenial. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia kisaran usia 15 – 34 tahun (Forum Perspektif Pemuda 2045,2018). Dari hasil Survey Persepsi Anak Muda untuk Indonesia 2045, bahwa persepsi anak muda terhadap teknologi ternyata seluruh milenial yakin bahwa teknologi akan mempengaruhi gaya hidup sebuah bangsa. Kemudian, 8 dari 10 milenial memiliki kepercayaan diri terhadap teknologi dan yakin dapat beradaptasi.

Namun hanya 1 dari mereka yang yakin bahwa pekerjaan manusia dapat tergantikan oleh teknologi.

Dari hasil penelitian lain, dengan tajuk “Respons Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Melalui Media Sosial: Puslitbang Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kemkominfo, Tahun 2018, antara lain, generasi milenial kedekatannya dengan Internet, bahwa media sosial merupakan aplikasi populer yang sering digunakan oleh pengguna internet di dunia termasuk juga di Indonesia. Menurut APJII (2017) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa (54,68 % populasi penduduk). Dan komposisi pengguna Internet paling dominan adalah kelompok usia 19-34 tahun (49,52 %) yang tidak lain adalah kelompok milenial.

Hasil penelitian “Respons Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Melalui Media Sosial: Puslitbang Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kemkominfo, Tahun 2018 itu juga mencatat, generasi milenial cukup aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait pemerintah. Hal ini dapat terlihat dari keaktifan mereka mengikuti akun media social milik instansi pemerintah, baik itu kementerian maupun non-kementerian, yakni 56,9 persen responden mengikuti akun *Twitter* resmi pemerintah, sementara itu sebanyak 53,8 persen mengikuti akun *Facebook* resmi pemerintah. Menariknya, sebanyak 78,5 persen responden mengikuti akun resmi *Instagram* milik pemerintah. Hal ini menandakan bahwa Instagram merupakan media social yang sangat populer dikalangan generasi milenial serta dapat dipercaya kontennya.

Model Kehumasan Pemerintah

Fungsi *government public relations* (GPR) atau kehumasan pemerintah pada hakikatnya menjalankan praktik komunikasi kehumasan, dalam literatur ilmu komunikasi, fungsi kehumasan menjadi ‘*penghubung*’ atau ‘*jembatan*’ antara institusi dengan publik agar selalu tercipta pandangan yang baik terhadap institusi. Dengan kata lain, Rosady Ruslan (2014:242) diantaranya, PR menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah dan menampung aspirasi, serta keinginan-keinginan publiknya.

Kegiatan-kegiatan tadi merupakan tugas pokok dan fungsi dari humas, menurut pakar kehumasan James E. Grunig (1992: 285), definisi dari humas adalah sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publik yang berinteraksi dengannya. Model *public relations* yang dikembangkan terdapat 4 model. Yaitu *press-agentry*, dalam sejarah awal model ini pada abad-19, *press agentry* bekerja untuk mempengaruhi opini publik dengan menciptakan berita-berita dengan tujuan sebagai promosi dengan tujuan mempengaruhi opini publik. Dengan demikian, *press agentry* atau *publicity* hanya membuat publisitas yang ‘baik-baik’ saja. Kemudian *model public-information* (Grunig, 1992: 305) yang muncul pada awal abad ke 20 yang bergeser ke arah yang lebih benar dan tepat dalam berkomunikasi, meskipun hanya mendistribusikan informasi kepada publik. *Public Information*; hanya sebatas menyampaikan informasi akurat, dan pesan yang bersifat netral saja. Model ketiga, *two way communication asymmetrical* (Grunig, 1992: 306) yaitu model komunikasi dua arah asimetris. Artinya hubungan komunikasi yang ada telah mengenal feed-back dari publik ke organisasi, namun umpan balik tersebut hanya untuk keuntungan organisasi. Dalam *two-way asymmetrical telah* melakukan riset untuk mengemas pesan-pesan, namun organisasi tidak ingin berubah, dan tujuannya hanyalah persuasi (sebatas mempengaruhi publik saja). Artinya hanya membujuk/ merayu publik agar mau mengikuti apa yang diinginkan oleh organisasi.

Pada akhirnya, ada model keempat, yaitu hubungan komunikasi dua arah yang *simetris* (*two way symmetrical model*) (Grunig, 1992: 312) yaitu hubungan yang terjalin dengan baik antara kedua belah pihak yang saling mempunyai umpan balik, sebagai keuntungan bersama, baik

organisasi maupun publik. *Two-way symmetrical*; melibatkan resiprositas dan dialog, organisasi ingin berubah, tujuannya adalah pemahaman bersama. Contohnya: upaya dialog yang digunakan Jokowi dalam melakukan pendekatan kepada publiknya. Jokowi dan publik saling mendengar, bertukar pendapat tentang apa yang diinginkan pemerintah dan masyarakat. Setelah itu barulah kegiatan komunikasi dapat dirancang. Pada umumnya, organisasi menerapkan empat model PR tersebut. Namun, *Two-way symmetrical* merupakan model yang paling efektif karena lebih berhasil dalam melaksanakan fungsinya dalam organisasi.

Dengan makin berkembangnya pemanfaatan Internet, maka mulai tumbuh untuk mempengaruhi publik dengan media sosial yang intensif. Dalam berbagai studi tentang praktik public relations di luar Amerika Serikat (Ngurah Putra, 1999), terutama di negara Asia, menemukan bahwa ada satu model mononjol yang diterapkan organisasi yakni model “pengaruh individu” (*personal influence*). Tampaknya model ini dalam era Revolusi Industri 4.0 telah dipakai dengan apa yang dikenal sebagai “*influncer*” dalam media sosial. Namun demikian secara normatif, model terakhir, *two way symmetrical model* yang banyak dipakai institusi humas, sehingga mampu menjalankan fungsi dan peran timbal-balik antara institusi dengan publiknya. Namun dengan perkembangan masyarakat dan teknologi komunikasi Internet yang makin maju, maka pemerintah yang menjalankan government public relations makin rumit dan bersaing dengan peran media konvensional dalam menyebarkan informasi publik. Dan juga makin intensifnya pemanfaatan Internet dengan platform *media online* dan media social (*social-media*) oleh masyarakat dan kalangan media massa (Pengembangan Strategi Cyber GPR, Puslitbang Aptika IKP, 2017: 1)

Dalam literatur ditunjukkan bahwa pemerintah Amerika Serikat menerapkan kebebasan informasi bersamaan dengan *Government Public Relations* yang baik secara bersama-sama. Menurut Sullivan (dalam Subiakto, 2014: 248), pemerintah yang baik hanya bisa terjadi bila mereka mengambil keputusan berdasarkan informasi yang memadai serta membuat penilaian yang independen. Hal demikian hanya dapat dicapai bila mereka memiliki informasi yang factual dan terpercaya. Dan itu hanya bisa didapat dari pers yang bebas, yang berfungsi sebagai *watchdog* masyarakat atas pemerintah. Dalam Negara yang menjamin kebebasan pers dan informasi, pemerintahnya pun harus siap terhadap keadaan itu. Nah, disinilah peran dinas informasi pemerintah, sebagai pusat komunikasi dengan public. Peran dinas informasi pemerintah yaitu menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya. Institusi ini menyampaikan urusan dan rencana resmi pemerintah pada masyarakat sehingga mereka bisa memahami bagaimana berbagai masalah itu memengaruhi kehidupan mereka. Pemerintah mempunyai begitu banyak informasi sehingga mereka perlu cara efektif untuk menyampaikannya pada publik, dan disinilah juru bicara pemerintah berperan.

Secara teoritis *Government Public Relations (GPR)* (FGD Balitbang Kominfo, 30/7/19) mempunyai tugas secara umum yaitu menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya, termasuk kalau ada isu-isu *controversial*. Dengan kata lain, tujuan dari GPR adalah untuk membuat organisasi pemerintah lebih efektif, dengan membantu rekonsiliasi tujuan-tujuan pemerintah dengan harapan-harapan konstituen strategisnya dapat bekerja dengan efektif. GPR strategis adalah yang mampu mengidentifikasi publik strategis dan berusaha untuk meningkatkan pemahaman bersama dan mengurangi konflik di dalamnya.

Penemuan Teknologi

Pemikiran McLuhan dengan konsep *technological determinism* (Morissan, 2010:31), dimana teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain, kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Atau penemuan teknologi telah merubah kehidupan dunia, dewasa ini telah menjadi kenyataan. Pemikir berkebangsaan Kanada, McLuhan memandang

penemuan teknologi sebagai hal yang sangat vital karena menjadi kepanjangan atau ekstensi dari kekuatan pengetahuan (*kognitif*) dan *persepsi* pikiran manusia.

Dengan demikian, maka perkembangan teknologi dewasa ini telah mengubah dunia, yang dahulu tidak ada yang membayangkan, dunia yang luas akan menjadi 'desa *global*'. Marshall McLuhan mengemukakan konsep '*global village*' dalam buku *Understanding Media* tahun 1964 (Subiakto, 2014). Ketika itu banyak orang yang sulit mengerti konsep '*global village*'. Barulah kemudian hari khalayak memahami setelah terjadinya perkembangan teknologi media, khususnya televisi. Kemudian muncul konsep *The World is Flat* dari Thomas Friedman tahun 2005 (Subiakto, 2014), yaitu para pengguna ICT di seluruh dunia memiliki kesempatan yang sama dalam hal berkomunikasi dan melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan ICT. Disusul konsep *Global Brain*, yaitu penduduk dunia terdiri dari miliaran manusia, tak ubahnya seperti otak manusia yang juga terdiri dari miliaran sel otak dan dunia menjadi cerdas luar biasa karena adanya interkoneksi dan saling membagikan informasi di antara sel-sel di dalamnya. Serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang paling mutakhir, begitu pesatnya kemajuan dari fenomena *konvergensi*, yaitu ketika *teknologi computer, telekomunikasi* dan media massa menyatu dalam lingkungan *digital* secara bersama. Yang kemudian muncul teknologi komunikasi yang disebut era Web 2.0.

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi dan informatika telah memasuki revolusi industry 4.0. Dalam sejarah perkembangan teknologi telah melalui tahap-tahap perkembangan teknologi, yaitu pada revolusi industry 1.0 pada abad 18 dengan penemuan mesin uap untuk proses produksi barang, kemudian revolusi industry 2.0 pada awal abad 20 dengan penemuan tenaga listrik. Tahap berikutnya revolusi industry 3.0 di mana telah ditemukannya computer sebagai mesin yang dapat berpikir. Revolusi industry 3.0 dikenal sebagai abad informasi. Kemudian mencapai revolusi industry 4.0 yang menggunakan teknologi otomatisasi dan teknologi siber (Warta ekonomi, 2020)

Penanda dari revolusi industry 4.0 yang saat ini terjadi dapat dikenali dengan 3 pembeda, menurut Gun Gun Haryanto (2019: 11) dalam pointernya '*Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0*', yaitu (1) Inovasi dikembangkan dan menyebar jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya; (2) munculnya platform yang dapat menyatukan dan mengonsentrasikan beberapa bidang keilmuan yang terbukti meningkatkan output pekerjaan; (3) Revolusi secara global ini akan berpengaruh besar dan terbentuk di hampir semua Negara di dunia, dimana cakupan transformasi terjadi di setiap bidang industry dan dapat berdampak secara menyeluruh di banyak tempat.

Kondisi revolusi industry 4.0 juga dialami dalam menjalankan kegiatan kehumasan pemerintah yang makin menghadapi tantangan yang makin berat, seperti diseminasi informasi program prioritas pembangunan nasional yang lebih banyak informasi secara normatif, yang menghadapi tantangan berupa informasi yang disampaikan oleh *media social* dengan gaya bahasa lebih bebas. Informasi banyak dengan konten yang sifatnya *hoax* yang dapat menyesatkan pikiran masyarakat bila tidak dilakukan informasi yang benar dari pemerintah (FGD, Balitbang Kemkominfo, 16/10/19).

Strategi Komunikasi Humas Pemerintahan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang makin pesat mengharuskan Government Public Relations juga mengubah strategi dalam komunikasinya kepada public (Subiakto, 2014:287). GPR melakukan komunikasi terhadap publik tidak lagi sebatas pengertian media relations. Kemampuan GPR mengelola image pemerintah, dengan memanfaatkan orang ketiga (*third party endoser*) telah menjadi tuntutan yang tidak bisa dihindarkan. Bila berkuat pada

media, GPR dituntut memahami dan menganalisis pola persebaran isu (*buzz*) yang pada akhirnya sampai kepada khalayak luas atau public. Hal ini tidak lain makin marak dan berkembangnya *media social* seperti *facebook*, *tweeter* dan bentuk *smartphone* dengan *BlackBerry* dan lain-lain. Dengan demikian, munculnya *opini public* dan arah dukungannya sekarang ini tidak semata-mata karena agenda media konvensional, tetapi juga dikarenakan isu yang dibahas di jaringan *social-media*.

Teknik pengumpulan data dari media social dan pengolahan datanya dengan demikian harus dikuasai oleh para pengelola dalam unit GPR (Subiakto, 2014: 222). Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah:

- a) *Klasterisasi* khalayak dengan polaperilaku komunikasinya menjadi sesuatu yang penting untuk dianalisis.
- b) GPR tampaknya harus mampu mengembangkan strategi komunikasinya untuk komunitas yang ada dalam social media. Dengan mengidentifikasi dan menganalisis orang-orang yang berkompeten (*influencer*), mereka bisa digunakan menjadi media untuk komunitas virtual tersebut.
- c) Berdasarkan fakta bahwa dengan perubahan komunikasi dan penggunaan media, seperti semakin banyaknya kalangan muda meninggalkan media cetak, menuntut GPR menerapkan strategi baru yang mampu langsung ke public tanpa harus melalui media massa konvensional. Di sini pentingnya menganalisis peta pergerakan isu dari suatu kelompok ke kelompok lain, maupun menganalisis siapa yang paling berpengaruh dalam kelompok perbincangan itu.
- d) GPR hendaknya mengidentifikasi karakteristik orang-orang seperti apa yang memiliki pengaruh, siapa yang menjadi sumber informasinya (*opinion leader*), dan berapa banyak yang menjadi pengikut pendapatnya .

Analisis terhadap konten komunikasi yang dilakukan dalam social media merupakan tuntutan perkembangan zaman. Kondisi ini berkaitan dengan perkembangan obyektif semakin banyak orang berkomunikasi secara *virtual* di dunia maya. Bisa saja orang-orang yang giat dalam social media terdiri dari kalangan kaum muda dan wartawan. Dengan demikian ,memahami apa yang terjadi di dunia maya atau social media dapat mengantisipasi pula apa yang akan menjadi kecenderungan *opini public* di media massa konvensional. Diskusi di sosial media yang *realtime*, cenderung akan muncul atau mempengaruhi diskusi yang muncul atau member statement di media, juga merupakan orang-orang yang aktif di internet. Informasi yang dia peroleh di Internet akan menjadi dasar pernyataan mereka di media massa konvensional. Banyak contoh kasus yang muncul dalam media social kemudian dibahas dalam diskusi dalam media massa konvensional, atau begitu sebaliknya. Inilah agenda *dynamics* antara sosial media dan media konvensional yang saling pengaruh mempengaruhi.

Menurut Labolo (dalam Gun Gun Haryanto,2019:11) menetapkan fungsi yang dijalankan pemerintah, meliputi 4 fungsi, yaitu (1) pemerintah sebagai pelayanan kepada masyarakat (*public service*); (2) pemerintah melakukan pembangunan (*development*); (3) pemerintah melakukan fungsi pemberdayaan bagi masyarakat (*empowering*); dan (4) pemerintah menetapkan pengaturan (*regulation*) untuk mencapai target pembangunan nasional. Fungsi-fungsi pemerintah ini agar berjalan dan dapat dilaksanakan serta diketahui masyarakat luas, tentunya peran dari GPR sangat besar untuk memasarkan program-program pembangunan kepada masyarakat. Pada intinya, lingkup kerja program GPR adalah untuk memastikan bahwa program prioritas diketahui masyarakat terhadap apa yang dilakukan pemerintah dan masyarakat berpartisipasi dalam pembangunan. Kemudian, basis kerja GPR adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang

berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap program dan kebijakan pemerintah.

GPR dalam revolusi industri 4.0 harus memanfaatkan berbagai multi kanal, melakukan sinergi dan *networking* dengan media online lembaga-lembaga pemerintah dan komunitas dan pihak swasta yang cukup berpengaruh dalam masyarakat dengan penyebaran konten yang konstruktif mendukung pemerintah (Gun Gun Haryanto, 2019). Pada intinya program kerja GPR yaitu bahwa (1) pemerintah sebagai penentu agenda (*agenda setting*) isu-isu di masyarakat untuk membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah sebagai sumber informasi yang akurat dan dapat dipercaya (2) membentuk lembaga jejaring komunikasi; (3) menyusun dan memantau implementasi regulasi tentang GPR oleh kementerian/lembaga dan daerah.(4) Menyediakan dan menyebarkan konten informasi public ke seluruh Indonesia. (FGD Balitbang Kemkominfo,30/7/19). Strategi komunikasi yang dikembangkan dalam kehumasan pemerintah (GPR) dari perspektif normatif menyongsong Revolusi industri 4.0 dengan perkembangan teknologi komunikasi yang makin pesat, yang masing-masing bagian dalam strategi komunikasi kehumasan mempunyai peran berbeda-beda. Peran initerutama untuk merespon *konten negatif* atau juga *konten hoax* yang merusak persatuan dan kesatuan bangsa yang dilakukan melalui media sosial.

Tipologi penggunaan media baru dapat berperan sebagai *disseminator* dengan karakteristik menangkal isu-isu harian dan reguler dengan teknik penyebaran sharing dan connecting. Sasarannya untuk diseminasi dan literasi (dalam perspektif pemikiran, ideologi, sikap, dan lain-lain).Kemungkinan dapat ditambahkan *storytelling* untuk memberikan latar belakang informasi positif dari kebijakan pemerintah atas isu tersebut (FGD Balitbang Kemkominfo,30/7/19). Kemudian tipologi, *publicist*, yang menangkal isu secara personal maupun lembaga. Karakteristik peran ini harus kuat pada eksistensi diri untuk sasaran mampu mengkonstruksi citra personal maupun lembaga. Dalam hal ini citra personal yang kuat dan lembaga pemerintah yang makin berwibawa dan populis dengan rakyat. Kemungkinan dapat ditunjuk '*spoke person*' untuk tugas-tugas kehumasan pemerintah tingkat nasional (FGD Balitbang Kemkominfo,30/7/19).

Gun Gun Haryanto (FGD Balitbang Kemkominfo,30/7/19) menjelaskan untuk tipologi *propagandist* dengan peran utama untuk mengatasi isu-isu strategis dengan sasaran untuk melakukan delegitimasi atau bahkan sebaliknya menegakkan legitimasi dari lembaga yang positif. Sasaran yang dituju untuk membuat publik berpartisipasi aktif atau bahkan pasif. Untuk tipologi terakhir adalah *hactivist* yang secara khusus berperan mengatasi isu-isu sensitif dalam media sosial. Metode yang dipakai dengan cara *thrill seeker, organized crime, terrorist group, Nation-states, Cyberdemocracy-activist*. Tujuannya untuk meretas atau membobol informasi rahasia. (FGD Balitbang Kemkominfo,30/7/19)

Dalam revolusi industri 4.0 bagi tugas-tugas kehumasan pemerintah merupakan suatu tantangan yang tidak kecil dan pemahaman terhadap lingkungan Revolusi industri dengan teknologi informatika yang canggih harus dapat dikuasai, meskipun ada bagian sumber daya manusia kehumasan pemerintah yang melaksanakan untuk menjalankan peran-peran tersebut. Bentuk *kolaborasi* dengan pihak-pihak lain kemungkinan dapat dilakukan untuk kelancaran tugas kehumasan pemerintah era revolusi industri 4.0 ini (FGD,16/10/2019). Menurut Dirjen IKP, namun demikian, pelaksanaan kehumasan pemerintah tidak hanya dilihat dari perspektif mekanik, namun juga disentuh perspektif sosial kemasyarakatannya. Sistem komunikasi yang dibangun dengan demikian perlu memperhatikan dimensi sosial dan juga dimensi mekanik teknologi informatika dan komunikasinya secara seimbang.

PENUTUP

Perkembangan teknologi komunikasi yang makin pesat dengan intervensi *Internet* telah memasuki era Revolusi Industri 4.0, dalam arti teknologi komunikasi dengan *Internet* dapat dengan mudah diakses untuk memperoleh informasi dan berbagai platform lainnya. Kinerja kehumasan pemerintah yang dilakukan dalam era dewasa ini harus dirubah dengan lebih penuh memanfaatkan *Internet* dengan berbagai fitur yang tersedia. Pemahaman terhadap kinerja kehumasan pemerintah mutlak dilakukan oleh sumber daya manusia yang ada dan harus mulai mengenai pandangan kelompok milenial yang merupakan sebagian besar populasi penduduk Indonesia dan telah akrab dengan *Internet*. Sasaran kinerja kehumasan pemerintah untuk melakukan diseminasi bahkan propaganda dari program pembanguna harus lebih ditujukan kepada kelompok milenial. Dengan demikian, kehumasan pemerintah perlu bersikap milenial. Artinya, semua petugas kehumasan pemerintah mampu mengakses dan membuat akun pada media sosial untuk menjangkau publik milenial.

Sistem komunikasi yang dikembangkan humas pemerintah masih menjalankan tugas dan peran kehumasan yang normatif, namun demikian sistem komunikasi yang dipilih adalah model sistem komunikasi *two way simetrik* yang timbal balik antara lembaga humas pemerintah dengan publik. Dalam arti, humas pemerintah juga memperhatikan kebutuhan informasi kepada publik secara timbal balik, sehingga dapat menyampaikan informasi lengkap tentang kebijakan pemerintah dengan berbagai kanal. Dan pemerintah meraih kepercayaan masyarakat. Terjadi interaksi komunikasi yang timbal balik dengan saling menguntungkan, antara humas pemerintah dan pihak publik. Model sistem komunikasi *press agency* dan model *public-information* memang tidak ditinggalkan dalam peran humas pemerintah, tetapi porsi nya dikurangi sebab tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan ditingkatkan peran dalam *model two way simetrikal*, komunikasi timbal balik.

Peran humas pemerintah mempunyai posisi strategis, dalam arti humas pemerintah dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat secara langsung. Tidak hanya mengirimkan informasi saja, tetapi menyampaikan langsung kepada masyarakat melalui berbagai kanal melalui jaringan internet. Kelemahan petugas humas pemerintah, masih belum merata tingkat pendidikan formal dalam arti bidang studi system informatika atau teknologi informatika, dan keterampilan (*skill*) yang dimiliki untuk menjalankan tugas tugas humas pemerintah. Yaitu dalam era Revolusi industri 4.0 dengan *mesin pengais* dengan mampu penggunaan *big data* yang dapat melakukan monitoring *media social*. Petugas humas pemerintah harus dapat mengimbangi serbuan informasi yang bersumber dari *media social* dan cara kerja *public relations* swasta yang sangat intensif menggunakan *media social*, diantaranya untuk jaringan pemasaran/marketing. Humas pemerintah mengimbangi dengan cara mempunyai akun *media social* dan aktif dalam media sosial serta punya *followers* yang cukup banyak. Dalam kondisi dunia komunikasi dan media baru yang makin pesat perkembangannya, tentunya tidak bijak kalau humas pemerintah tidak punya *media social* dan tidak punya *followers*. Tidak aktif memposting setiap hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Aulia. (2017). Habis Milenial dan Generasi Z Terbitlah Generasi Alfa. Diakses tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 14.40 WIB dari <https://tirto.id/habis-milenial-dan-generasi-z-terbitlah-generasi-alfa-cnEs>
- Ansyari, Syahrul. (2019, 27). Kominfo: Presiden Ingin Humas Tak Hanya Send Tapi Deliver. Diakses tanggal 27 Oktober 2019 Pukul 16:45 WIB pada

- <https://www.vivanews.com/berita/nasional/15648-koinfo-presiden-ingin-humas-tak-hanya-send-tapi-deliver>
- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet: Survey 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bonetti, L., Ed, M., Campbell, M. A., Ph, D., Gilmore, L., & Ph, D. (2010). The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children ' s and Adolescents ' Online Communication, *13*(3).
- Buku Putih Komunikasi dan Informatika Tahun 2016. (2016). Puslitbang Sumber Daya, Perangkat dan Penyelenggaraan Pos dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika
Communication Management .New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Desideria, Benedikta. (2017). Generasi Alfa Paling Terdidik tapi Daya Juang Rendah. Diakses tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 14.50 WIB dari <http://health.liputan6.com/read/2984300/generasi-alfa-paling-terdidik-tapi-daya-juang-rendah>.
- F. Gusna, Dhaniar. (2012). Cyberpsychologis?. Diakses tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 21.00 WIB, dari, https://www.kompasiana.com/dhaniargf/cyberpsychology_5519efc9a33311011db6594f
- Forum Perspektif Pemuda 2045. (2018). *Survey Persepsi Anak Muda untuk Indonesia 2045*. Jakarta: Forum Perspektif Pemuda 2045.
- Grunig, James E dan Larissa A.Grunig (1992) Models of Public Relations and Communication, dalam Grunig, James E (ed) Excellence in Public Relations and
- Haryanto, G G. (2019). *Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0*. Pointers. <https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40>
[diakses 1/5/2020](https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40)
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.diakses 28/10/2019,waktu 16:45 Wib.
- McCrae, N., Gettings, S., & Purssell, E. (2017). Social Media and Depressive Symptoms in Childhood and Adolescence: A Systematic Review. *Adolescent Research Review*, *0*(0), 0. <https://doi.org/10.1007/s40894-017-0053-4>
- meit001. (2020). Ada 431.065 Aduan Konten Negatif, Mayoritas Pornografi. Diakses tanggal 1 Mei 2020, dari https://kominfo.go.id/content/detail/23717/ada-431065-aduan-konten-negatif-mayoritas-pornografi/0/sorotan_media
- Morrison, A, Corry Wardhani dan Farid Hamid. (2010). *Teori Komunikasi Massa-Media, Budaya dan Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mukhlis, Herry. (2015). Pahami Remaja Generasi - Z. Tangerang : AF Magazine edisi November 2015.
- Nielsen. (2016). Gen Z: Konsumen Potensial Masa Depan. Diakses 16 Februari 2019, dari [https://www.nielsen.com/id/en/pressroom/2016/GEN-Z-KONSUMEN -POTENSIAL-MASA-DEPAN.print.html](https://www.nielsen.com/id/en/pressroom/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN.print.html)
- Oktiani, Hestin dkk. (2012). Penyuluhan Dampak Negatif Bermain Game dan Menonton Tayangan Bermuatan Kekerasan pada Anak (Penyuluhan pada Siswa SDN 2 Rajabasa, Bandar Lampung) . Seminar Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Dies Natalis FISIP Unila Tahun 2012 .
- Puslitbang Aptika dan IKP (2019) FGD “Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0”. Jakarta: FGD 16/10/2019. Badan Litbang SDM, Kemkominfo.

- Puslitbang Aptika dan IKP. (2018). *“Respons Generasi Milenial Terhadap Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Melalui Media Sosial”*. Jakarta: Badan Litbang SDM, Kemkominfo.
- Puslitbang Aptika dan IKP. (2019). FGD “Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0”. Jakarta: FGD 30/10/2019. Badan Litbang SDM, Kemkominfo.
- Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika. (2015). *Buku Putih Komunikasi dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Komunikasi dan Informatika*.
- Putra, I Gusti Ngurah. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Putra, Yanuar Surya. (2016). *Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti Vol.9 No.18, Desember 2016
- Putri, Salma Larasati Suryama. (2016). *Hubungan Antara Aktualisasi Diri Dengan Kecanduan Internet Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi : Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/48420/23/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> di akses pada 18 Oktober 2017 pukul 22.50 WIB.
- Rahayu, Ning. (2019). *Mengenal Revolusi Industri dari 1.0 hingga 4.0*. Diakses tanggal 1 Mei 2020 Pukul 11.43 WIB pada <https://www.wartaekonomi.co.id/read226785/mengenal-revolusi-industri-dari-10-hingga-40>
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Snapcart. (2018). *Indonesian E-Commerce Shopping Behavior*. Diakses tanggal 15 Februari 2019, pada <https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/>
- Statistik Kesejahteraan Rakyat. (2018). BPS.
- Subiakto, Henry dan Rachmad Ida. (2014) *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta Kencana Prenadamedia Group, Cetakan Kedua.
- Tim Viva. (2017). *Fenomena Media Sosial Bahayakan Remaja dan Anak*. Diakses tanggal 18 Oktober 2017 Pukul 22.20 WIB, dari <http://www.viva.co.id/indepth/fokus/916827-fenomena-media-sosial-bahayakan-remaja-dan-anak>
- Vazza, Agung P. (2018). *Menyorot Tantangan Ekonomi Digital*. Teraju Republika. Terbit 18 Desember 2018.
- Vazza, Agung P. (2018). *Prioritas Enam Persoalan Kunci*. Republika h.18 -19. Terbit 18 Desember 2018.
- Wahyuni, Nurselvi Dwi. (2017). *Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya?*. Diakses taggal 16 Februari 2019 dari, <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3110014/generasi-z-diprediksi-jadigenerasi-konsumtif-apa-alasannya>
- We are Sosial. (2019). *Digital 2019 Indonesia*
- Zaenudin, Ahmad. (2017). *Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia*. Diakses tanggal 15 Februari 2019, dari <https://tirto.id/profilkonsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>

MEDIA MAINSTREAM JADI RUJUKAN MEDIA SOSIAL

Bambang Mudjiyanto¹, Amri Dunan²

Puslitbang Aptika dan IKP, Badan Litbang SDM, Kementerian Kominfo
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta 10110

bamb037@kominfo.go.id¹, bambangmudjiyanto26@gmail.com¹
amri007@kominfo.go.id², amridunan007@gmail.com²

ABSTRAK

Peran media *mainstream* dan insan pers masih dibutuhkan masyarakat dan pemerintah untuk memerangi informasi ujaran kebencian dan hoaks yang disampaikan oleh media sosial. Masyarakat masih butuh informasi yang benar sesuai data, fakta, dan terverifikasi yang disajikan media konvensional di Indonesia. Media *mainstream* menjadi garda terdepan sebagai sumber informasi yang valid bagi masyarakat, menjaga persatuan dan kesatuan bangsa. Masyarakat juga harus jeli mencermati, memilih dan memilah informasi yang diterima melalui media sosial, untuk kenyamanan dan ketenteraman dalam masyarakat. Bagi pemerintah, media *mainstream* mengambil peran sebagai rumah komunikasi dan kontrol sosial serta menjadi harapan pembangunan bangsa untuk mendorong menjadi bangsa yang besar. Media *mainstream* memiliki aturan main yang sangat ketat dalam proses penyajian berita. Kelayakan sebuah informasi untuk diberitakan menjadi konsumsi publik melalui proses panjang, sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Para jurnalis di media *mainstream* umumnya para profesional dengan pendidikan cukup memadai dan diberikan pembekalan khusus tentang etika jurnalistik, umumnya tergabung dalam serikat profesi yang diikat oleh kode etik. Jurnalis media *mainstream* bekerja mencari, mengolah, dan menyebarkan informasi dengan kerangka etis, mereka mengabarkan fakta, bukan fantasi.

Kata Kunci: Media, *Mainstream*, Rujukan, Media Sosial

PENDAHULUAN

Dalam buku terbarunya, *Hate Spin* (2016), Cherie George mengingatkan bahwa tujuan utama ujaran kebencian adalah untuk membangun dukungan kelompok internal yang bersifat eksklusif dan merupakan bentuk politik identitas. Pemintalan ujaran kebencian (*hate spin*) menjadi strategi dalam merebut kekuasaan. Keuntungan dikantongi ketika pihak lain memperlakukannya sebagai juru bicara untuk komunitasnya meskipun tidak semua pandangan terwakili. Menjadi persoalan ketika *hate spin* mengangkat isu agama yang mudah dimanipulasi untuk mengembangkan intoleransi.

Masifnya peredaran informasi palsu (hoaks) melalui media sosial hendaknya menyadarkan pengelola media arus utama untuk bekerja lebih profesional dengan standar jurnalistik tinggi. Masyarakat butuh rujukan informasi yang tepercaya dan pada sisi itulah media massa dapat menjawabnya melalui suguhan informasi terverifikasi. "Media massa harus memperjelas fungsinya sebagai penyaji fakta empiris dan kebenaran," kata pengamat media Ashadi Siregar, Selasa (7/2/2017), di Yogyakarta. Ashadi mengingatkan, fungsi utama kerja media massa adalah membuat masyarakat memiliki informasi yang memadai tentang sebuah peristiwa dan fenomena. Fungsi semacam itu hanya bisa dipenuhi jika media massa terus menyajikan fakta-fakta empiris. <https://nasional.kompas.com/read/2017/02/08/21512921/media.arus.utama.harus.jadi.rujukan?page=all> (Diakses, Tgl. 10/4/2019).

Tantangan di tengah lanskap media baru ini memang membutuhkan kerja cerdas. Manuel Castells (2007) menekankan bahwa pertarungan utama di masyarakat adalah memenangi pikiran orang-orang. Pers memiliki peran dan menyediakan ruang yang luas, di mana kekuasaan

diputuskan (Kompas, 6/2/2017. Hal. 5). Berita bohong kini menjadi persoalan yang membuat kredibilitas media serta dunia jurnalistik terpuruk. Sebagian orang meragukan berita-berita yang berseliweran karena tidak ada jaminan kebenaran dari berita itu. Di sisi lain, peran sebagai pengecek atau mengonfirmasi fakta belum banyak dialami media massa arus utama. Media massa arus utama (*mainstream*) semakin dibutuhkan ditengah serbuan media sosial (medsos). Kehadiran media *mainstream* menjadi ujung tombak menangkal informasi ujaran kebencian dan hoaks yang marak disebarakan melalui medsos. Jika saja media sosial dan media abal-abal yang tak terverifikasi yang menjadi sumber informasi utama masyarakat, akan dapat menimbulkan dampak yang merugikan, disegala aspek kehidupan sosial, ekonomi, stabilitas politik dan keamanan sebuah negara. Masyarakat Indonesia sudah jenuh dengan informasi ujaran kebencian dan hoaks yang beredar melalui media sosial. Masyarakat kian menyadari dan kritis apa yang disajikan media sosial selama ini menerima informasi yang menyesatkan, membingungkan, tidak berdasar fakta objektif, dan cenderung provokatif yang mengancam keutuhan bangsa.

PEMBAHASAN

Kapitalisme Informasi dan Masyarakat Informasi

Manuel Castell, salah seorang teoritis masyarakat jaringan, sejak tahun 1990-an sebetulnya telah mengingatkan kita semua tentang resiko dari perkembangan penggunaan teknologi informasi yang makin meluas di masyarakat. Castell (1996-1998) dalam trilogi bukunya yang terkenal, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, telah menulis bahwa perubahan sosial yang berlangsung dewasa ini bukan lagi sekedar dipicu kekuatan modal kapitalisme, melainkan juga ditandai makin dominannya peran pengetahuan dan revolusi teknologi informasi yang kemudian melahirkan kapitalisme informasi dan masyarakat informasi.

Kapitalisme terus bergerak seiring dengan berkembang pesatnya teknologi informasi yang menempatkan pengetahuan (informasi) dan teknologi sebagai aspek penting ketika produksi massal berbasis pembagian tenaga kerja dan standardisasi Taylorisme, Fordisme, dan Keynesian mencapai akhir dari perkembangannya (Castell dalam Schmiede, hal. 334). Masuknya informasi sebagai aspek penting kapitalisme disebut Castell (1996:66) sebagai kapitalisme informasional, dengan produktivitas dan kompetisi secara fundamental bergantung pada kemampuan menghasilkan, memproses, dan mengaplikasikan informasi berbasis pengetahuan secara efisien. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, melahirkan penguasa baru yang memiliki otoritas melebihi kepala negara. *Google*, misalnya telah menjadi raja diraja. Dengan kerajaan “dunia informasi” maka *Google* telah menahbiskan (menyucikan/memberkati) dirinya menjadi raja dengan kekuasaan “melipat dunia” dengan informasinya. *Google* tidak hanya menjadi penguasa dunia informasi yang bercorak profan, akan tetapi juga dunia sakral yang selama ini menjadi otoritas kaum agamawan (Alyusi, 2016: vi-vii).

Melalui media sosial seperti *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Path*, dan sebagainya kemudahan untuk saling berkomunikasi, berhubungan sosial menjadi lebih mudah dan memperoleh informasi serta membangun jaringan sosial perkawanan dan persahabatan menjadi sangat mudah diakses. Teknologi dan informasi tidak hanya berguna bagi konsumen, tetapi juga bagi produsen. Kedua hal yang menjadi aset penting dalam era revolusi teknologi informasi ini membuat proses produksi dan distribusi semakin efisien dan mendatangkan keuntungan lebih besar. Otomatisasi mesin, penyebaran informasi mengenai pasar maupun kompetitor, keintiman dengan konsumen melalui transaksi langsung via *online*, kontrol cabang perusahaan melalui jaringan komputer, dan lain sebagainya membantu memudahkan proses produksi dan distribusi. Castell (1996:92) menyebut perekonomian model ini sebagai ekonomi global dengan kapasitas

untuk bekerja sebagai suatu unit dalam skala dunia dan waktu nyata. Lebih lanjut, keuntungan dan kompetisi merupakan penentu aktual dalam inovasi teknologi dan pertumbuhan produktivitas (Castell, 1996:81).

Masyarakat informasi dari *Deklarasi World Summit on the Information Society* (WSIS) yang dilaksanakan di Genewa, 10-12 Desember 2003, bahwa masyarakat informasi yang berpusat pada masyarakat, inklusif dan berorientasi pada pembangunan adalah dimana setiap orang dapat membuat, mengakses, memanfaatkan dan berbagi informasi serta pengetahuan, yang memungkinkan setiap individu, komunitas dan masyarakat untuk mencapai potensi mereka dalam rangka mengembangkan pembangunan yang terus terpelihara dan mengembangkan kualitas hidup mereka, sebagaimana yang telah dideklarasikan di dalam tujuan dan prinsip-prinsip dari piagam PBB dan menghormati secara penuh serta menguatkan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia. Untuk mewujudkan masyarakat informasi maka perlu adanya demokratisasi informasi. Hal ini karena kebutuhan dan keinginan manusia selalu berubah dan berkembang dengan berjalannya waktu, begitu juga dengan kebutuhan akan informasi bagi masyarakat.

Untuk menjadi masyarakat informasi, suatu masyarakat harus melalui beberapa proses dan tahapan yang tidak mudah. Daniel Bell (1973), mengungkapkan bahwa masyarakat dibagi menjadi tiga macam yaitu masyarakat agraris (*agricultural*), industri (*industrial*), dan postindustri (*postindustrial*). Masyarakat *postindustri* inilah yang dikatakan masyarakat informasi. Karakteristik masyarakat postindustri adalah perubahan dari produksi barang-barang ke produksi industri jasa, penyusunan pengetahuan secara teori, dengan pengetahuan dan inovasi pelayanan sebagai strategi dan sumber transformasi dalam masyarakat. Masyarakat informasi ini dapat dijelaskan bagaimana masyarakat dalam hubungannya dengan aktivitas informasi dan komunikasi yang difasilitasi oleh kemampuan produk *Information and Communication Technologies* (ICT) modern berupa internet. Dalam hal ini, masyarakat informasi sendiri digambarkan bahwa masyarakat tersebut memiliki kemampuan dalam berinternet yaitu menciptakan, mendistribusikan, menggunakan dan memanfaatkan informasi untuk kepentingan dalam bidang ekonomi, politik dan aktivitas kebudayaan.

Martin (1995) dalam bukunya yang berjudul *The Global Information Society*, mendefinisikan masyarakat informasi adalah suatu masyarakat dimana kualitas hidup dan juga prospek untuk perubahan sosial dan pembangunan ekonomi tergantung pada peningkatan informasi dan pemanfaatannya. Dalam masyarakat seperti itu, standar hidup, pola-pola kerja, kesenangan, sistem pendidikan, dan pemasaran barang-barang sangat dipengaruhi oleh akumulasi peningkatan informasi dan pengetahuan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya intensitas produksi informasi dan pelayanan, komunikasi yang luas melalui media dan banyak diantaranya dilakukan secara elektronik. *Information superhighway* dan *booming* informasi di dunia maya tidak saja mengakibatkan perubahan yang dahsyat dibidang pengelolaan dan peran informasi, tetapi juga melahirkan restrukturisasi fundamental terhadap posisi informasi sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan. Informasi tidak lagi sekedar menjadi fondasi bagi pelaku ekonomi untuk dasar menentukan pengembangan usaha, tetapi informasi itu sendiri akhirnya menjadi komoditas yang menguntungkan ketika dikemas untuk kepentingan ekonomi dan politik.

Secara garis besar, ada dua akibat yang terjadi ketika informasi berkembang menjadi komoditas yang makin menguntungkan. *Pertama*, terjadinya peleburan batas antara kepentingan ekonomi dan politik dengan peran informasi sebagai komoditas yang dapat dikemas dan diperdagangkan. Lebih dari sekedar data, saat ini informasi telah bermetaformosis menjadi senjata yang berbahaya ketika penyebaran dapat direkayasa. *Kedua*, terjadinya proses komodifikasi informasi bohong yang sengaja dikemas dan kemudian disirkulasikan melalui media sosial sebagai

bagian dari instrumen baru untuk melakukan hegemoni publik yang menjanjikan di dunia politik yang makin kehilangan etika.

Perkembangan internet dan teknologi digital membuat masyarakat dibanjiri berbagai informasi. Namun, sebagian dari informasi tersebut justru berupa berita bohong, berita palsu, atau hoaks. Penyebaran berita hoaks melalui media sosial semakin tidak terkendali sehingga ikut mendorong terjadinya ekstremisme di ruang digital. Berita hoaks digunakan sebagai strategi pertempuran politik untuk memengaruhi preferensi pemilih. Kontestasi politik dengan menggunakan penyebaran hoaks memunculkan ekstremisme di dunia digital. Di Indonesia ekstremisme digital meningkat bersamaan dengan pelaksanaan Pilkada serentak 2018. Saat itu, hoaks bertebaran untuk memengaruhi preferensi pemilih.

Hoaks sebagai Perlawanan terhadap Kinerja Media Arus Utama

Media sosial merupakan fenomena yang tak mungkin dibendung mengingat begitu pesatnya perkembangan ilmu dan teknologi. Yang bisa dilakukan adalah bagaimana menyikapinya agar bisa bermanfaat. Hoaks sebagai perlawanan terhadap kinerja media arus utama yang larut komersialisasi dan makin meninggalkan sisi idealisme. Bahkan, beberapa lembaga pers mempraktikkan diri sebagai media kampanye pemilikinya. Yang tak kalah penting, media arus utama sering memberitakan persoalan secara seragam, kurang variatif dan improvisasi dalam mengambil sudut pandang terhadap isu yang mencuat. Media *mainstream* masih sangat efektif untuk menangkal hoaks dan menjadi rujukan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi yang benar. Sebenarnya media *mainstream* itu sudah memiliki aturan main yang sangat ketat dalam proses penyajian berita. Berita itu laik diberitakan sudah melalui suatu proses panjang hingga diputuskan untuk diberitakan. Dalam konteks ini maka suatu berita tentu sudah diketahui apakah itu benar atau hoaks. Media *mainstream* harus memperketat lagi proses seleksi berita khususnya sumber-sumber informasi yang akurat sehingga media *mainstream* tidak menjadi agen penyebar hoaks. Saat ini memang media *mainstream* masih menjadi acuan publik dalam mendapatkan informasi yang benar meskipun sudah banyak media sosial tetapi belum menjadi rujukan bagi publik akibat medsos kerap digunakan untuk menebar hoaks. Intinya sumber informasi dari media *mainstream* harus terverifikasi kevalidannya sebelum informasi itu dijadikan berita dan dikonsumsi publik luas. Dengan cara seperti ini maka media *mainstream* sudah membantu menangkal hoaks (<https://www.beritasatu.com/politik/537406-media-arus-utama-dinilai-efektif-tangkal-hoax.html>). Diakses Tgl. 10/4/2019.

Di era globalisasi informasi, keberadaan kabar bohong terus menguat. Menjelang Pilkada serentak 2018, bukan tidak mungkin kabar bohong merebak. Hal ini perlu disikapi oleh lembaga pers dengan memverifikasi kabar bohong itu. Tapi, ada yang tak kalah penting, yakni mencegah perselingkuhan antara media dan politik praktis. Di era lompatan kemajuan teknologi dan di tengah melimpahnya informasi dan mis-informasi, pers makin dibutuhkan. Pers diperlukan untuk membangun narasi kebudayaan dan peradaban baru. Termasuk juga memotret masyarakat yang bergerak efisien dan cepat, yang dilahirkan revolusi industri keempat yang berbasis digitalisasi dan kemampuan analisis data. (Kompas, 10/2/2018. Hal 1). Media arus utama sebaiknya masuk ke dalam isu-isu substantif lain bagi khalayak. Media arus utama mengambil kembali posisi sebagai agen demokrasi yang menjernihkan isu, bukan disinformokrasi yang mengeruhkan isu. Media massa secara ideal seharusnya selalu berada dipihak jurnalisme yang baik. Para jurnalis mendalami materi-materi dalam penulisan berita untuk menghasilkan informasi yang mencerahkan, optimisme,

membangkitkan harapan bagi masyarakat. Dengan cara demikian, ia bisa menjadi jembatan berbagai pandangan berbeda di tengah-tengah masyarakatnya.

Perang terhadap hoaks menjadi perbincangan hangat menjelang penyelenggaraan Pilkada 2018 secara serentak. Tidak hanya rakyat biasa yang menyeru, tetapi pucuk pimpinan di negeri ini juga mendorong masyarakat melakukan perlawanan terhadap hoaks. Pemerintah menyeru agar media massa bersatu padu melawan penyebaran hoaks. Seruan itu kini dipikul media arus utama dengan mengukuhkan diri mengemban misi jurnalisme berkualitas dan berintegritas. Mereka atau media arus utama menghindari penulisan berita yang jauh dari fakta. Dalam kondisi krisis, dimana perubahan terjadi dengan cepat atau muncul konflik, Menurut Sandra J Ball-Rokeach dan Melvin L DeFleur (1976), ketergantungan masyarakat pada media massa yang mampu memenuhi kebutuhan akan informasi spesifik meningkat. Hipotesis ini menekankan adanya hubungan erat antara media massa dan masyarakat. Jajak pendapat Kompas yang dilaksanakan (1-3 Februari 2017) menunjukkan hasil yang linear. Pada saat terjadi peristiwa yang membawa ketidakpastian, seperti bencana, kecelakaan, aksi teror, dan konflik politik, media massa pers menjadi rujukan hampir semua responden. Media itu adalah koran cetak, televisi, radio, dan situs berita dalam jaringan (daring), baik format ekstensi media konvensional maupun yang baru. (Kompas, 6/2/2017. Hal. 5).

Media massa arus utama, terutama media cetak, diharapkan cukup selektif mengutip berita dari media sosial (media daring) seperti *Twitter* dan *Instagram*. Pengambilan berita dari media sosial sering kali mudah disalahpahami pembaca. Kesalahan pembacaan itu melahirkan hoaks. Media massa arus utama diharapkan terus berkomitmen agar masyarakat kritis terhadap berita yang tersaji melalui media sosial. Gempuran media sosial yang lebih cepat menyajikan berita dari pada harian berita cetak mendorong masyarakat mendapatkan informasi instan. Masyarakat sering kali kalap dan tidak jernih membaca informasi. Akhirnya, muncullah jejaring hoaks yang menyesatkan. Bahkan, sebagian besar hoaks mengarah pada pelumpuhan nalar sehat. Sebabnya, hoaks diproduksi sekelompok orang terlatih dan mahir menggunakan media. Mereka berkumpul dan berjejaring melemparkan berita bohong guna kepentingan pribadi dan golongan. Saat mereka berbaris rapi dan terus memproduksi hoaks, kebangsaan akan lumpuh.

Rasanya tidak lengkap jika tanpa melihat kebelakang perkembangan media massa di Indonesia. Dari zaman ke zaman, media massa mengalami perkembangan yang begitu pesat seiring pula dengan kemajuan teknologi yang ada. Keberadaan media massa pun kian beraneka ragam. Dari dulu hanya dalam bentuk surat kabar, majalah, tabloid, televisi, dan radio, kini sudah menjamur media massa daring (*online*). Media massa *online* memang tengah sangat digandrungi sebagian besar masyarakat di Republik ini. Tak peduli usia, media *online* menawarkan kemudahan dan kepraktisannya dalam mengakses. Akan tetapi, media *online* bagaikan buah simalakama. Di satu sisi lebih cepat membawa berita aktual, tetapi di sisi lain sering kali kurang beretika. Dikatakan kurang beretika karena faktanya media *online* sering lalai dalam memegang sifat dasar berupa kejujuran, integritas, dan kemanusiaan. Betapa sering terlihat berita yang berisi hoaks, provokatif, parsial, pembunuhan karakter seseorang, dan memojokkan kelompok tertentu. Alasan komersial dan monetasi media sering kali membuat sang pemilik akun abai untuk cek dan konfirmasi akan kebenaran berita yang disebarkannya sehingga hal ini mengakibatkan banyak fitnah bertebaran di media sosial yang tentunya sangat merugikan.

Berita-berita dengan konten hoaks tersebut alih-alih memberi pencerahan kepada publik, tetapi menjadi pemecah belah dan pengadu domba sesama bangsa Indonesia. Oleh sebab itu, membenahi segala sesuatu yang kurang beretika, merefleksi diri dengan apa yang sudah terjadi, dan mengoreksi hal-hal culas. Kembalikan citra pers yang beretika dengan memegang prinsip kejujuran, berimbang, konfirmatif, cek, dan ricek sebelum rilis menjadi sebuah berita agar tidak ada lagi berita hoaks, provokatif, dan sejenisnya. Dengan adanya berita-berita yang akurat,

berimbang, dan mencerahkan publik, pers bukan saja menjadi penebar informasi, melainkan juga penebar kedamaian menuju persatuan bangsa yang kian kukuh lagi (Media Indonesia, 17/2/2018. Hal. 7). Media massa berperan penting dalam memberikan pilihan arah berikut konsekuensinya kepada masyarakat. Dengan cara tersebut, khalayak akan tercerahkan dengan sajian yang ada di media massa arus utama. Keberadaan media cetak tetap dibutuhkan sebagai menjadi penjernih di era tsunami informasi, termasuk maraknya berita bohong atau hoaks. Namun, itu mensyaratkan kedekatan dengan pembaca dengan sajian informasi yang obyektif dan optimis dalam upaya membangun kapabilitas pasar digital agar kelangsungan bisnis media massa arus utama tak terancam tutup. Pers Indonesia sayogyanya berkomitmen menjalankan fungsinya untuk mendidik, menghibur, mengedukasi, dan melakukan kontrol sosial. Independensi pers harus tetap dijaga untuk menjaga marwah jurnalisme itu sendiri. Pers harus mampu menjalankan perannya sebagai rumah penjernih informasi di tengah maraknya “informasi” dan berita bohong. Oleh sebab itu, pers diharapkan menjadi salah satu pilar demokrasi, sebagai pasar ide dan *watchdog*. Di tengah maraknya media sosial, pers dituntut untuk menjelaskan duduknya perkara dan mengangkat fakta yang selama ini tak terungkap. Peran pers sebagai penyuar orang yang tak bisa bersuara justru menjadi kebutuhan saat ini. Terungkapnya bencana kesehatan di Agats, Asmat, Papua, adalah salah satu peran pers yang diharapkan warga.

Pers sebagai Pilar ke Empat Demokrasi

Ilmu politik modern mengenal konsep “*Trias Politica*” dari pemikir politik Prancis, Charles Louis de Secondat Baron de Montesquieu (1689-1755). “*Trias Politica*” adalah tiga pilar demokrasi, yakni eksekutif, legislatif, dan yudikatif, yang masing-masing tercermin dalam pemerintah sebagai pengambil keputusan, anggota parlemen sebagai pembuat undang-undang, dan lembaga peradilan yang memberi pertimbangan dari sisi hukum. Kemudian Fred S. Siebert lewat bukunya *Four Theories of the Press* (1963) memperkenalkan pers sebagai pilar keempat demokrasi. Intinya, Siebert yang menulis bersama Theodore Peterson dan Wilbur Schramm, menghendaki adanya kontrol terhadap tiga pilar “*Trias Politica*” Montesquieu. Sebagai pilar keempat, ternyata media massa dianggap lembaga “*superbody*” karena bisa sekaligus mengawasi dan mengkritik tiga pilar demokrasi sebelumnya: eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Kekuasaan yang super ini menempatkan para jurnalis pada kedudukan yang terhormat meski tidak termasuk dalam hierarki kekuasaan. Jurnalis dengan “pilar keempat”-nya menjadi lembaga yang independen dan disegani. Lembaga pers dan penyiaran sebagai pengejawantahan dari media massa menjadi sangat dihormati (Nugraha, 2012: 167-168).

Saat ini Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki media terbanyak. Tercatat ada 47.000 media yang terdiri dari 2.000 media cetak, 674 radio, 523 stasiun televisi termasuk di daerah, dan 43.000 media daring (Kompas, 10/2/2018. Hal. 15). Hal ini dapat dijadikan indikator bahwa Indonesia menjaga kemerdekaan pers. Platform media mungkin akan berubah, tetapi jurnalisme akan tetap eksis. Tugas pers mengawal kebangsaan Indonesia, termasuk menyampaikan kritik dan pandangan independen. Pers, terutama media konvensional, menghadapi persaingan berat dari media daring, namun pers media cetak harus tetap optimis, karena masyarakat Indonesia masih banyak yang senang membaca media cetak. Disisi lain, jurnalis juga harus tetap jujur dan berimbang dalam menulis berita dan jujur pada profesi, terutama menolak amplop. Itu membuktikan wartawan profesi terhormat dan tidak bisa dibeli.

Masih terkait ekonomi, tantangan lain yang dialami pers adalah masalah kesejahteraan wartawan. Hasil IKP (Indeks Kemerdekaan Pers) 2017 mencatat, skor untuk gaji wartawan 13 x UMP (upah minimum provinsi sesuai Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang

Ketenagakerjaan) sebesar 56,99 atau dalam kategori rendah. Hal ini berkorelasi dengan toleransi wartawan terhadap pemberian imbalan dari narasumber, termasuk amplop. Amplop kemudian dianggap oleh sebagian wartawan sebagai pelengkap kebutuhan ekonomi. Akan tetapi, kondisi ini justru membuat publik khawatir bahwa isi berita yang disampaikan akan cenderung memihak kepada kepentingan pemberi dana.

Di Indonesia masih bersyukur, pers bisa menikmati kebebasan berekspresi, kebebasan mengemukakan pendapat, sekalipun tetap ada batasnya. Dalam arti, kebebasan itu dilakukan secara bertanggungjawab, bukan kebebasan demi kebebasan semata-mata. Sebab, kebebasan tanpa aturan, kebebasan tanpa batas, adalah anarki. Kebebasan pers, kebebasan media, pada umumnya adalah jantung dari kebebasan fundamental manusia. Setiap orang memiliki hak-terutama di negara demokrasi-kebebasan berekspresi yang dalam hal ini termasuk kebebasan untuk menyampaikan pendapat, menerima dan memberikan informasi, serta memperoleh dan mencari informasi tanpa campur tangan atau intervensi otoritas publik. Kebebasan dan pluralisme media massa arus utama sayogianya dihormati sehingga pers, media massa arus utama benar-benar menjadi pilar keempat demokrasi yang kokoh dan mengakibatkan masyarakat akan meminati media massa arus utama sebagai bahan rujukan informasi yang akurat dan valid.

Keberadaan pers sebagai kekuatan keempat demokrasi masih relevan dan mendesak untuk diselamatkan. Semakin derasnya arus hoaks di medsos justru menunjukkan bahwa masyarakat masih butuh pers yang profesional dan beretika. Hoaks mesli dilawan dengan informasi yang benar, proporsional, dan bertanggungjawab. Pers profesional lebih dapat diharapkan dalam hal ini daripada medsos tanpa bermaksud mengingkari kelemahan pers profesional terkait penegakan etika jurnalistik. Mempertahankan eksistensi pers atau media massa konvensional di sini menjadi strategi dalam konteks demokratisasi dan perwujudan ruang publik yang beradab.

Mempertahankan eksistensi media jurnalistik di sini memiliki makna resiprokal. Di satu sisi, media jurnalistik dituntut dua hal sekaligus. Mereka harus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku masyarakat yang kian terpola untuk mengakses informasi secara digital. Problem masyarakat hari ini bukan kekurangan informasi, melainkan kelimpahruahan informasi. Disaat yang sama media jurnalistik harus mempertahankan standar jurnalisme yang baku. Mengikuti mode penyajian informasi yang serba instan, cepat, dan tanpa memperhatikan akurasi dan kelayakan ruang publik, media jurnalistik ibarat masuk dalam habitat kompetitornya: medsos. Semestinya media jurnalistik menampilkan sesuatu yang lebih baik daripada medsos. Hoaks mesti dilawan dengan jurnalisme yang beradab dan mencerahkan masyarakat.

Negara mesti hadir memberikan “proteksi”. Bukan proteksi dalam arti *rigid*, tetapi komitmen menciptakan iklim bisnis media yang sehat. Bukan dengan memberi perlakuan khusus untuk perusahaan medsos, mesin pencari, *e-commerce* asing, tetapi cukup memperlakukan mereka layaknya perusahaan media. Jika perusahaan media umumnya mesti bayar pajak, perusahaan media asing juga bayar pajak. Jika perusahaan media nasional mesti membayar royalti atau hak cipta jika menggunakan konten dari media lain, semestinya perusahaan asing itu juga membayar hal yang sama jika memanfaatkan konten media nasional. Jika perusahaan media umumnya harus berbadan hukum Indonesia sebagai syarat menjalankan bisnis media, ini juga harus berlaku untuk perusahaan media asing. Mempertahankan eksistensi media massa nasional hendaknya dilakukan dalam pengertian menciptakan iklim persaingan usaha yang seimbang dan sehat.(Kompas, 9/2/2018. Hal. 7).

Saatnya pers merefleksi dan meneguhkan posisi pers yang akan tetap berada di tengah antara negara dan rakyat. Pers akan tetap selalu menjadi teman pengawal perjalanan bangsa untuk mencapai tujuan negara yang ditegaskan dalam pembukaan konstitusi, yaitu menyejahterakan masyarakat dan hadirnya keadilan sosial. Untuk menjalankan peran itu, pers dituntut untuk tetap

berpegang teguh pada kode etik jurnalistik, meningkatkan profesionalisme jurnalis, serta menyadari kembali bahwa jurnalisme hadir adalah untuk melayani kepentingan warga, bukan kepentingan yang lain (Kompas, 9/2/2018. Hal. 6).

Kekuatan sebagai pengonfirmasi fakta ini menjadi nilai tawar media massa arus utama. Disiplin verifikasi dan akurasi adalah prinsip jurnalistik yang menjadikan media massa tetap kredibel dan dipilih publik. Seperti kata Yvonne Chua dari VERA Files Filipina (2017) memasuki era dimana banyak sekali beredar fakta alternatif, jurnalis justru harus tetap berpegang teguh pada prinsip jurnalistik, yakni disiplin ketat pada verifikasi dan pengecekan fakta. Kabar-kabar yang akhirnya tidak terbukti kebenarannya kian banyak bertebaran di media sosial. Banyak orang resah dengan fenomena ini. Segala informasi tidak benar kian menghantui karena bisa memicu putusnya pertemanan, gesekan, bahkan permusuhan. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika, hingga Desember 2016, diperkirakan terdapat 800.000 situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar berita palsu dan ujaran kebencian (*hate speech*). Jajak pendapat *Kompas* yang digelar awal Oktober 2017 merekam pandangan anak muda terhadap hoaks. Mayoritas responden (85%) berpendapat, pemberitaan hoaks yang banyak beredar di media sosial saat ini telah sampai pada taraf yang meresahkan atau bahkan “sangat” meresahkan.

Maraknya informasi/berita hoaks yang beredar di media sosial akhir-akhir ini mengakibatkan kebingungan dan kekhawatiran dalam masyarakat. Selain mengaburkan fakta dan kebenaran, kabar-kabar bohong itu juga merenggut hak publik untuk mendapatkan informasi yang benar. Fisher (1986: 11), komunikasi dapat dipandang baik atau efektif, sejauh ide, informasi, dan sebagainya dimiliki bersama oleh atau mempunyai kesamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam perilaku komunikasi. Daya tahan masyarakat terhadap hoaks sangat ditentukan oleh keberadaan sumber informasi yang lebih baik. Dalam kaitan ini, keberadaan media massa arus utama (konvensional) sangat menentukan. Media massa konvensional semestinya mengimbangi derasnya arus informasi media sosial dengan jurnalisme yang bermartabat. Sehingga masyarakat dapat membandingkan informasi yang beredar media sosial dengan media massa arus utama untuk mendapatkan informasi yang akurat. Ekstremisme di ruang digital sebenarnya dapat dinetralkan melalui pemberitaan media arus utama dengan kebijakan editorialnya.

Posisi media massa pun masih kuat dalam keseharian publik. Setidaknya delapan dari 10 responden (84%) masih menjadikan media massa yang memproduksi karya jurnalistik sebagai sumber informasi yang paling sering digunakan. Hanya (15%) yang memilih media sosial. Komposisi yang tidak jauh berbeda juga terlihat ketika responden diminta memilih media mana yang paling dipercayai. (Kompas, 6/2/2017. Hal. 5). Dalam soal kepercayaan, koran cetak menonjol diantara media lain. Hanya (6,4%) responden yang menjadikan media cetak ini sebagai sumber informasi yang paling sering dipakai, tetapi terkait kepercayaan akan kebenaran berita yang disajikan angkanya bertambah dua kali lipat lebih (14,2%). Sebaliknya, media sosial, termasuk grup percakapan seperti *Whatsapp*, justru tertinggi penyusutannya, dari (15 %) menjadi (8,9%). Namun, perubahan lanskap bermedia perlu diantisipasi seiring kian besarnya penetrasi internet di masyarakat Indonesia. Peningkatan pengguna internet di Indonesia terus membesar dan menarik masuk semakin banyak masyarakat ke dalam dunia informasi yang bisa memabukkan bagi khalayak yang belum siap.

Dalam kondisi dunia maya yang berisi konten negatif, seperti pornografi, penipuan, berita-berita bohong, dan radikalisme, hasil jajak pendapat Kompas, melalui pesawat telepon yang diselenggarakan (1-3 Februari 2017) sebanyak 548 responden, berusia minimal 17 tahun berbasis rumah tangga dipilih secara acak bertingkat di 14 kota besar di Indonesia, menyebutkan ada (41,6%) responden yang mengaku tidak bisa membedakan mana yang termasuk media massa resmi dan terikat kode etik jurnalistik dengan media abal-abal yang hanya menyebarkan berita

sensasional, bohong, dan provokatif. Semakin rendah pendidikan, semakin sulit bagi mereka memilah kedua media tersebut. (Kompas, 6/2/2017. Hal. 5).

Masifnya peredaran informasi hoaks melalui media sosial hendaknya menyadarkan pengelola media arus utama untuk bekerja lebih profesional dengan standar jurnalistik tinggi. Masyarakat butuh rujukan informasi yang terpercaya dan pada sisi itulah media massa arus utama dapat menjawabnya melalui suguhan informasi terverifikasi. Media massa arus utama harus memperjelas fungsinya sebagai penyaji fakta empiris dan kebenaran. Fungsi utama kerja media massa adalah membuat masyarakat memiliki informasi yang memadai tentang sebuah peristiwa dan fenomena. Fungsi semacam itu hanya bisa dipenuhi jika media massa terus menyajikan fakta-fakta empiris. Persoalannya jika informasi dari media sosial yang belum jelas kadang begitu saja dirujuk dan dikutip media massa arus utama dalam pemberitaan mereka. Apalagi model wawancara via platform internet secara signifikan tidak menciptakan hubungan emosional, fisik, hingga spiritual dari sang jurnalis dan narasumbernya. Perjumpaan fisik itu menciptakan semacam ‘ruh’ pada hasil reportasenya. Berita itu kemudian bergulir menjadi viral dan menjadi lingkaran setan.

Dahulu ada istilah “wartawan *press release*” untuk menggambarkan jurnalis yang bekerja dan menuliskan hanya berdasarkan edaran siaran pers, kemalasan jurnalistik macam itu kini mendapat perluasannya: komunikasi siber berbasis internet dan media sosial. Sekarang ini sudah jadi keawaman di kalangan jurnalis melakukan pencarian data dan wawancara dengan menggunakan *gadget*, seperti telepon seluler. Dialog dilakukan dengan menggunakan saluran teleponik yang gratis disediakan fitur media sosial. Yang terjadi kemudian perbincangan yang dimediasi sekaligus dibatasi jaringan yang mengandalkan kekuatan koneksi, juga kekuatan telinga menampung desibel tinggi (Media Indonesia, 9/2/2018. Hal. 1 dan 2).

Perbincangan seperti itu membuat kerja lebih efektif dan efisien, bagi sang jurnalis. Lebih murah, karena tidak membutuhkan transportasi. Lebih hemat waktu dan energi. Wawancara bisa dilakukan sambil *nongkrong* di kafe, mojak di kantor, tempat tidur atau sambil olah raga di *fitness center*. Kenyamanan seperti itu tidak cukup berlaku bagi narasumber karena ia harus bicara dan mengerahkan pikiran lewat medium yang tidak biasa, sehingga kadang alur pikirnya putus-putus ketimbang menggunakan cara atau medium pertukaran tradisional. Terlebih bila wawancara dilakukan dengan tulisan, entah via email, SMS, atau media sosial. Narasumber harus bekerja lebih, seperti layaknya mereka menulis makalah pendek dan sang jurnalis tinggal kemudian menyalinnya menjadi berita.

Di era anomali dan gejolak dewasa ini, masyarakat membutuhkan kehadiran pers dengan ciri distingtifnya: kemampuan menyajikan informasi yang proporsional dan berkualitas. Seperti yang terjadi di Amerika Utara dan Eropa belakangan ini, masyarakat yang mulai jenuh dengan media sosial yang konfliktual dan memecah belah sebenarnya mulai melirik kembali media konvensional sebagai sumber informasi (Kompas, 20/11/2017. Hal. 6). Rasa frustrasi masyarakat itu terhadap sajian-sajian media sosial menyiratkan kerinduan akan sumber informasi yang berkualitas. Maka yang perlu dilakukan media massa konvensional jelas bukan mengikuti kecenderungan media sosial, melainkan justru sebaliknya, menampilkan sesuatu yang lebih baik. Untuk itu, strategi media massa konvensional dalam mempertahankan diri di era digital adalah kembali pada esensi jurnalisme yang bermartabat dan mencerahkan masyarakat. Pers yang berintegritas, memiliki etos dan etika yang kuat, yang bisa terhindar bahkan melawan syahwat politik dalam menghadapi pilkada 2018 secara serentak. Bukan tidak mungkin pers pun dapat mereparasi atau memberi terapi yang tepat untuk menyembuhkan penyakit politik.

Guncangan Daya Hidup Media Arus Utama

Secara ekonomi, pers Indonesia masih belum bebas dari intervensi pemilik media, terutama terkait dengan kepentingan bisnis unit usaha pemilik media. Independensi media juga dipengaruhi oleh kekuatan ekonomi dari pihak luar, terutama perusahaan-perusahaan pemasang iklan. Berbagai tekanan dari pemilik media kepada redaksi biasanya akan sulit menghasilkan keragaman dalam berita. Pemimpin redaksi akan sulit menghindari tekanan dari pemilik media, terutama pada pemilik yang berafiliasi dengan kepentingan ekonomi dan politik tertentu. Keberpihakan media akibat polarisasi politik ini bisa menurunkan kepercayaan publik terhadap media tersebut. Oleh sebab itu, perlu adanya intervensi tegas dari pemerintah agar permasalahan kebebasan pers dari kepentingan pemilik media dapat diselesaikan. Pemerintah bisa mengintervensi melalui pembentukan undang-undang yang mengatur pemilik media tidak boleh masuk dunia politik. Jika memang mau masuk (politik) harus melepaskan kepemilikan mediana.

Mengutip hasil Indeks Kemerdekaan Pers (IKP) 2017, kebebasan pers di bidang ekonomi saat ini masih berada pada kategori sedang atau agak bebas, yaitu pada skor 67,08. Bidang ekonomi ini yang membuat indeks kebebasan pers agak rendah. Kemerdekaan pers di Indonesia berada dalam posisi agak bebas dengan indeks 68,96. Keadaan ini membaik dari tahun sebelumnya yang menunjukkan indeks 63,44. (Kompas, 9/5/2018. Hal. 12). Media arus utama perlu mempertahankan independensi dan profesionalisme sesuai kaedah jurnalistik dan pemberitaan, bukan malah menambah kegaduhan di masyarakat, terutama dalam menghadapi Pilkada 2018.

Perkembangan pesat media baru memberi guncangan serius daya hidup media lama. Indikasi penurunan performa industri surat kabar antara lain jatunya harga saham perusahaan surat kabar, menurunnya jumlah pembaca, merosotnya pendapatan iklan, dan surutnya sirkulasi terus-menerus. Berita tentang surat kabar yang terpaksa gulung tikar, melakukan perampingan, mengurangi frekuensi atau volume terbitan terus terdengar dari berbagai penjuru dunia. Dari sisi pendapatan iklan dan jumlah khalayak, radio dan televisi terus mengalami tren penurunan. Indonesia juga tidak terlepas dari tren global ini.

Berbagai analisis mengemukakan bahwa media arus utama dan media massa akan terus digeser oleh media sosial dan media baru. Media massa, pers, yang dikenal sebagai pilar keempat demokrasi, dianggap akan sulit bersaing dengan media sosial atau digital. Ada tiga persoalan mendasar guncangan media konvensional: *Pertama*, benar bahwa media konvensional surut karena perkembangan media digital. Namun perlu digarisbawahi, media digital yang berkembang pesat dan mengambil surplus ekonomi yang awalnya sebagian dinikmati media konvensional itu adalah media digital global. Mereka ini bukan media jurnalistik, melainkan *web* mesin pencari, medsos, dan *e-commerce*. Yang terjadi pada aras ini dengan demikian adalah pengambilalihan surplus ekonomi dari media konvensional nasional oleh media digital global berciri nonjurnalistik.

Kedua, perubahan lanskap komunikasi-informasi secara menyeluruh menciptakan iklim persaingan media yang timpang. *Google, Facebook, Twitter, Baidu, Yahoo*, dan lain-lain sesungguhnya perusahaan media. Meski teknologi yang digunakan dan model hubungan dengan khalayak yang dikembangkan berbeda, posisi media baru itu sesungguhnya sama dengan media lama: dualitas antara institusi sosial yang melayani masyarakat dengan informasi-komunikasi sekaligus institusi bisnis yang motif utamanya keuntungan ekonomi. Mereka adalah perusahaan media yang melakukan proses komodifikasi informasi dan meraih keuntungan dari pendapatan iklan.

Namun, dalam praktiknya, media baru itu belum sepenuhnya diperlakukan sebagai subyek hukum perusahaan media. Mereka hadir dengan kekuatan dan pengaruh luar biasa besar, serta secara langsung memengaruhi daya hidup media lama, tetapi belum mengalami pelembagaan

sedemikian rupa. Dalam konteks inilah tercipta iklim persaingan timpang. Media lama harus bergerak dengan berbagai aturan, batasan, dan larangan, sementara media baru beroperasi tanpa aturan dan batasan pasti.

Ketiga, media baru itu belum dapat menggantikan kedudukan dan fungsi media lama sebagai ruang publik yang beradab. Tanpa mengesampingkan peranan demokratisnya, medsos justru berkembang menjadi forum diskusi yang mengesampingkan kepantasan ruang publik dan etika komunikasi. Medsos berkembang bukan hanya sebagai sarana artikulasi kebebasan, melainkan juga sarana menuangkan sikap acuh tak acuh, prasangka buruk, dan kebencian. (Kompas, 9/2/2018. Hal. 7).

Dalam perwujudan ruang publik yang beretika dan beradab, kedudukan media konvensional belum tergantikan. Bukan dalam arti bahwa media konvensional tak punya kelemahan, tetapi kelemahan-kelemahan ini dikontrol oleh sistem yang sudah terlembaga. Ada sistem hukum dan etika yang dapat mengantisipasi dan mengendalikan praktik kebebasan yang berlebihan melalui media konvensional. Sementara antisipasi dan pengendalian atas penerapan etika komunikasi di medsos masih sulit dilakukan atau terbentur berbagai masalah: anonimitas, ambiguitas posisi sebagai ruang publik atau ruang privat, ambivalensi antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal, serta sifat media berbasis internet yang berkarakter transnasional dan *borderless*. Fungsi medsos sebagai ruang komunikasi belum mengalami pelembagaan secara tuntas. Hal ini pula yang menjelaskan mengapa pajak untuk pengelola medsos belum bisa diterapkan sepenuhnya dan mengapa pengelola medsos punya imunitas dalam sengketa tentang penyebaran hoaks melalui medsos.

Jurnalisme Data

Istilah jurnalisme data atau *data driven journalism* (DDJ) mulai digunakan sejak 2009. Istilah ini menggambarkan proses jurnalistik berdasarkan pada analisis dan penyaringan ‘set data’ untuk membuat berita (*news story*). Kegiatan jurnalisme data bertumpu pada data. Wartawan mencari bahan berita atau menentukan sudut (*angle*) berita berdasarkan data yang tersedia. Jurnalisme data merupakan salah satu trend jurnalisme era digital (jurnalistik *online*) yang muncul berkat kehadiran *big data* di internet. Jurnalistik data atau jurnalisme data (*data journalism*) adalah salah satu bentuk pemanfaatan *big data* dalam proses penulisan berita. Paul Bradshaw, dalam *Data Journalism Handbook* menyatakan, secara ringkas dan sederhana, jurnalisme data adalah jurnalisme yang dikerjakan dengan data. *Big data* merupakan kumpulan data yang muncul dengan jumlah sangat besar dan dapat diolah untuk kemudian dianalisis sesuai dengan keperluan tertentu, seperti melakukan prediksi, membuat keputusan, membaca sebuah tren, melihat tingkah laku konsumen, dan sebagainya.

Untuk industri media, penulisan jurnalistik akan terlihat lebih rinci, menarik, dan kredibel, apalagi disertai dengan penggunaan dan analisis data yang mendalam. Jurnalisme data merupakan salah satu bentuk pemanfaatan *big data* yang dapat dilakukan oleh industri media dan menjadi kebutuhan yang seolah tak bisa dipisahkan dari proses penulisan berita oleh para jurnalis (<http://www.komunikasipraktis.com/2016/11/pengertian-jurnalisme-data.html>). Jurnalisme data dapat memanfaatkan perangkat lunak (*software*) untuk menemukan hubungan antara ratusan ribu dokumen. Dengan jurnalisme data, wartawan untuk menceritakan satu kisah yang kompleks melalui infografis yang menarik. Dengan demikian, jurnalisme data adalah kombinasi antara intuisi berita dalam tradisi jurnalisme dan kemampuan menampilkan cerita berdasarkan data yang luas dan beragam.

Jurnalisme data berkembang sejak diterbitkannya buku *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve News* (2012), hasil kolaborasi belasan jurnalis dari sejumlah media dalam sebuah lokakarya di MozFest tahun 2011 di London. Empat tahun kemudian terbitlah buku *Data Journalism: Inside the Global Future* (Tom Felle, John Mair, & Damien Radcliffe, eds, 2015) yang membahas perkembangan beberapa tahun terakhir setelah jurnalisme data diumumkan hadir dalam ranah jurnalisme dunia. Secara sederhana dikatakan bahwa jurnalisme data adalah jurnalisme yang dikerjakan dengan data. Namun, data yang dimaksud di sini bukanlah suatu data sebagaimana kita mendapatkan suatu dokumen tertentu, tetapi data dalam volume yang sangat besar. Pengolahan data tersebut kerap kali dibantu aneka program komputer sehingga jurnalisme data ini juga kerap dikenal dengan nama *computer-assisted reporting*, pelaporan dengan bantuan komputer.

Menurut Jonathan Gray, Liliana Bounegru, dan Lucy Chambers, perbedaan jurnalisme data dan jurnalisme lainnya terletak pada kemungkinan-kemungkinan baru yang terbuka ketika jurnalisme memadukan “kepekaan terhadap berita” dan kemampuan untuk menuturkan sebuah cerita yang menyentuh hati dengan skala dan informasi digital yang tersedia saat ini. Beberapa contoh disebutkan dalam buku *The Data Journalism Handbook*, seperti yang dilakukan *The Telegraph* di Inggris yang menyisir ratusan ribu dokumen terkait pengeluaran para anggota parlemen. *Miami Herald* memanfaatkan jurnalisme data untuk menganalisis bagaimana respons tak memadai dari pihak departemen sosial di Miami, AS, membuat hilangnya nyawa ratusan anak akibat kekerasan domestik. Reuters dan tim investigasinya menganalisis ribuan petisi di Mahkamah Agung AS dan mereka menemukan adanya sejumlah pengacara tertentu yang selalu menang perkara di sana. Ada juga *Wall Street Journal* yang membongkar bagaimana 1 persen dollar di AS menikmati pembayaran Medicare (semacam BPJS Kesehatan) antara 2012 dan 2013 (Kompas, 7/6/2018. Hal. 7).

Jurnalisme data dapat membantu seseorang wartawan untuk menceritakan satu kisah yang kompleks melalui infografis yang menarik. Global Editors Network menyelenggarakan Data Journalism Award setiap tahunnya sejak 2014 (www.datajournalismawards.org). Akhir Mei 2018, para juri menentukan siapa yang menjadi pemenang Data Journalism Awards. Produk jurnalistik berbasis data semakin dibutuhkan untuk menjawab tantangan dinamika arus informasi pada tahun politik 2018 dan 2019. Selain meningkatkan kualitas informasi dan menangkal berita bohong, jurnalisme data mampu mendorong terciptanya sistem pemerintahan yang transparan dan akuntabel. Jurnalisme data diharapkan bisa menggugah kesadaran masyarakat untuk terlihat lebih jauh dalam mengawasi proses pemerintahan. Keterlibatan masyarakat merupakan hak sebagai warga negara dalam pemerintahan yang menganut sistem demokrasi. Selain tuntutan terhadap jurnalisme data makin tinggi, tantangan untuk menciptakan produk atau karya yang berbasis data juga semakin kompleks karena membanjirnya kepentingan politik parsial. Kesadaran menciptakan produk jurnalistik yang berbasis data semakin meningkat di kalangan para jurnalis dan industri media. Bahkan, penyajian produk-produk jurnalistik berbasis data menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. “Kebutuhan itu tidak hanya dirasakan oleh media konvensional, tetapi juga media digital” ujar Abdul Mana (Ketua Aliansi Jurnalis Independen Indonesia, Kompas, 15/3/2018. Hal. 12). Harus diketahui, kepentingan untuk menyajikan informasi berbasis data masih kerap dikalahkan oleh kepentingan untuk menyajikan informasi secara cepat, singkat, dan banyak mengandung perhatian pembaca.

Tugas jurnalis sudah cukup ketika membawa masalah ke permukaan dan meminta perhatian banyak pihak atas masalah yang diangkat. Jadi, jurnalisme data memang memberi kontribusi pada pemahaman masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya dan cara menyajikan jurnalis akan membuat tumpukan data jadi lebih memiliki berita ketimbang tumpukan dokumen

atau kertas tak bermakna. Keterampilan ini baik dimiliki oleh para jurnalis masa kini dan keterampilan seperti ini harusnya membuat kegiatan jurnalisisme jadi tetap relevan serta menjadikannya lebih menarik dilakukan. Memang tidak semua jurnalis harus menjadi jurnalis data. Namun, apabila semakin banyak wartawan yang memiliki keterampilan ini, mungkin bisa mengharapkan mereka mengangkat lebih banyak data yang ada. Indonesia sudah sejak 2008 memiliki Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (UU Nomor 14 Tahun 2008) yang memberikan jaminan keterbukaan informasi publik untuk bisa diakses dan dimanfaatkan oleh siapapun. Akan tetapi, adanya UU ini tak menjamin ketersediaan data atau informasi krusial yang menyangkut berbagai sektor. Inisiatif lain dari pemerintah adalah program *open government* atau pembuatan portal satu data Indonesia (data.go.id) yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat mengakses data-data dari pemerintah. Jurnalisisme data akan sangat bertumpu pada tumpukan data yang ada dan jurnalis ditantang untuk menemukan informasi diantara tumpukan data yang ada. Banyak informasi yang bisa digali bila jurnalis memanfaatkan data yang ada dan dibantu dengan keterampilan komputer untuk mengolahnya. Jurnalis akan menemukan sesuatu dari timbunan data yang ada.

PENUTUP

Keberadaan media arus utama (*mainstream*) diperkuat dengan melibatkan insan pers, dunia usaha, pemilik dan pengelola media serta pemerintah. Salah satu cara mencegah informasi ujaran kebencian dan hoaks yang marak terjadi adalah memperkuat media-media *mainstream*. Peralannya, proses seleksi berita di media *mainstream* sangat ketat dengan berpijak pada prinsip-prinsip jurnalistik. Media *mainstream* tetap menjadi *clearing house* dan rujukan bagi masyarakat untuk memastikan kebenaran suatu informasi. Proses *check* dan *recheck*, serta seleksi yang ketat melalui redaksi, membuat media *mainstream* masih dipercaya. Media *mainstream* menjaga dan menerapkan prinsip-prinsip verifikasi, klarifikasi, dan konfirmasi atas suatu informasi atau fakta dan tak mudah tergoa dengan berita viral.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, Shiefty Dyah. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Bell, Daniel. 1976. *The Coming of Post-Industrial Society: A venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Castell, Manuel. 1996. "The Informational Economy and the Process of Globalization". Dalam *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publisher. Hal. 66-150.
- DeFleur, Melvin L. and Sandra Ball-Rokeach. 1975. *Theories of Mass Communication*. New York: Longman Inc., 3rd. Edition.
- Martin, William J. (1995). *The Global Information Society, Hampshire: Aslib Gower*. Maryati, K & Suryawati, J, 2003. *Sosiologi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, Pepih. 2012. *Citizen Journalism: Pandangan, Pemahaman, dan Pengalaman*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.

Suratkabar

- Kompas, 6/2/2017. Hal. 5.
- Kompas, 20/11/2017. Hal. 6.
- Kompas, 9/2/2018. Hal. 6.
- Kompas, 9/2/2018. Hal. 7.
- Kompas, 10/2/2018. Hal 1.

Kompas, 10/2/2018. Hal. 15.
Kompas, 15/3/2018. Hal. 12.
Kompas, 9/5/2018. Hal. 12.
Kompas, 7/6/2018. Hal. 7.
Media Indonesia, 9/2/2018. Hal. 1 dan 2.
Media Indonesia, 17/2/2018. Hal. 7.

Situs Daring

<http://www.komunikasipraktis.com/2016/11/pengertian-jurnalisme-data.html> (Diakses, Tgl. 5/4/2019).
<https://nasional.kompas.com/read/2017/02/08/21512921/media.arus.utama.harus.jadi.rujukan?page=all> (Diakses, Tgl. 10/4/2019).
<https://www.beritasatu.com/politik/537406-media-arus-utama-dinilai-efektif-tangkal-hoax.html>(Diakses, Tgl. 10/4/2019).
Schmiede, Rudi. 2016. *Knowledge, Work, and Subject in Informational Capitalism*. Diakses Tgl 9/4/2019, dari:[http://ahalla-ts-fisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-154708-umum-Ekonomi % 20dan% 20 Kapitalisme% 20Informasi.html](http://ahalla-ts-fisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-154708-umum-Ekonomi%20dan%20Kapitalisme%20Informasi.html)
www.datajournalismawards.org (Diakses, Tgl. 4/4/2019).

REPRESENTASI PEREMPUAN PADA PEMBERITAAN KASUS PROSTITUSI *ONLINE* VANESSA ANGEL DI SUARA.COM DAN KUMPARAN.COM

Elsa Noviyanti¹, Dewi Maria Herawati²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

elsanovianti20@gmail.com¹, dewimaria86@yahoo.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi perempuan terhadap pemberitaan kasus prostitusi *online* Vanesa Anggel pada media *online* Suara.com dan Kumparan.com edisi Januari dan Februari 2019. Pemilihan sampel pemberitaan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan dianalisis menggunakan metode analisis wacana kritis dengan model Sarah Milss. Model analisis wacana kritis Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan. Setelah dilakukan analisis diperoleh kesimpulan bahwa dalam sepuluh pemberitaan kasus prostitusi *online* Vanessa Angel yang dipublikasikan oleh media *online* Suara.com dan Kumparan.com. menempatkan laki-laki sebagai subjek pencerita dan mendudukan perempuan sebagai objek yang diceritakan. Kemudian dari hasil analisa pemberitaan tersebut, perempuan direpersentasikan sebagai pihak yang dominan, pelaku utama dan pemicu adanya kasus prostitusi *online* karena dianggap sebagai pihak yang menjadikan dirinya sendiri sebagai komoditas untuk dijual oleh mucikari kepada laki-laki yang membutuhkan jasa seks.

Kata Kunci : Repersentasi Perempuan, Pemberitaan Kasus Prostitusi *Online*

PENDAHULUAN

Pemberitaan kasus prostitusi *online* yang melibatkan Artis Vanessa Angel terjadi pada awal tahun 2019, tepatnya di tanggal 5 Januari dan ramai dibicarakan oleh masyarakat hingga 28 Februari 2019. Terbongkarnya kasus prostitusi *online* dikalangan *entertainer* yang banyak melibatkan Artis di Indonesia, mempermudah media untuk terus memberitakan, dan menyoroti kasus tersebut. tertangkapnya Vanessa Angel membongkar sejumlah nama-nama artis yang masuk dalam daftar kasus prostitusi yang dilakukan secara *online*. Semua hal yang berada dalam pemberitaan itu menjadi bahan obrolan ditengah-tengah masyarakat.

Media massa berkontribusi terhadap perkembangan isu-isu prostitusi *online* sekaligus memberikan pengaruh terhadap pembentukan opini publik. Dapat dikatakan, bahwa media tidak sekedar menjadi pihak yang pasif dan netral, tapi media memilih hal tertentu untuk ditonjolkan, dan meminimalkan hal yang lain. Dua sisi yang dikedepankan media dalam memberitakan kasus prostitusi *online* yang melibatkan artis Vanessa Angel dapat menimbulkan interpretasi yang beragam bagi khalayak yang mengonsumsinya. Terdapat dua media *online* yang memiliki pemberitaan terbanyak yaitu media *online* Suara.com dan media *online* Kumparan.com, dengan masing-masing memiliki jumlah pemberitaan 364 pemberitaan pada media *online* Suara.com, dan 330 pemberitaan pada media *online* Kumparan.com. Jumlah pemberitaan ini didapat oleh peneliti pada priode Januari hingga Februari 2019. Adapun rincian perminggu dari jumlah pemberitaan pada dua media tersebut adalah:

Tabel 1. Media Online Suara.com

Media Online Suara.com		
Tanggal Pemberitaan	Jumlah pemberitaan terkait Vanessa Angel	Jumlah berita yang menjadikan VA sebagai objek pemberitaan
5/6 Januari 2019	52	1
7/13 Januari 2019	139	1
14/20 Januari 2019	56	1
21/27 Januari 2019	20	1
28/31 Januari 2019	41	1
1/3 Februari 2019	13	-
4/10 Februari 2019	34	-
11/17 Februari 2019	10	-
18/24 Februari 2019	2	-
25/28 Februari 2019	2	-
Total pemberitaan	369	5

(Sumber: <https://www.Suara.com/>, 2019)

Tabel 2. Media Online Kumparan.com

Media Online Kumparan.com		
Tanggal Pemberitaan	Jumlah pemberitaan terkait Vanessa Angel	Jumlah berita yang menjadikan VA sebagai objek pemberitaan
5/6 - Januari 2019	39	-
7/13 - Januari 2019	96	2
14/20 - Januari 2019	56	1
21/27 - Januari 2019	46	1
28/31 - Januari 2019	31	1
1/3 - Februari 2019	8	-
4/10 - Februari 2019	28	-
11/17 -Februari 2019	10	-
18/24 -Februari 2019	11	-
25/28 -Februari 2019	5	-
Total Pemberitaan	330	5

(Sumber: <https://www.kumparan/>, 2019)

Berdasarkan data *monitoring* peneliti pada dua media terbanyak yang memberitakan kasus prostitusi *online* tersebut, peneliti menemukan beberapa pemberitaan, dan judul-judul pemberitaan yang dibuat atau ditampilkan oleh media seolah mengajak khalayak untuk ikut menyudutkan perempuan dalam adanya kasus prostitusi *online* yang melibatkan atris Vanessa Angel. Sebagaimana ditunjukkan oleh data *Monitoring* peneliti dengan judul-judul antara lain:

Tabel 3. Judul Pemberitaan pada Media Online

Media Online Suara.com		Media Online Kumparan.com	
Tanggal	Judul Berita	Tanggal	Judul Berita
07 Januari 2019	Senin, Polisi Pamerkan Sekotak Kondom dan Celana Dalam Ungu Vanessa Angel	10 Januari 2019	Polisi: Vanessa Angel Terima 15 Kali Transferan dari Muncikari
07 Januari 2019	Prostitusi Online, Vanessa	14 Januari 2019	Polisi Sebut Vanessa

	Angel Pertama Kali Bertransaksi Seks di Surabaya		Angel Transaksi Sampai ke Singapura
16 Januari 2019	Vanessa Angel Diduga Pancing Pelanggan dengan Foto dan Video Porno Dirinya	14 Januari 2019	Polisi Sebut Vanessa Angel Pasang Tarif Rp 80 Juta Sekali Kencan
22 Januari 2019	Kata Polisi, Vanessa Angel Gencar Minta Dicarikan Klien buat Bayar Utang	22 Januari 2019	Polisi: Vanessa Angel yang Menyebarkan Video Pornonya Sendiri
29 Januari 2019	Polisi Ungkap Pendapatan Bersih Vanessa Angel dari Bisnis Prostitusi Online	29 Januari 2019	Uang Rp 80 Juta Bookingan Vanessa Angel, Begini Pembagiannya

(Sumber: <https://www.Suara.com/>, <https://Kumparan.com/>, 2019)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ditentukan rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana representasi perempuan terhadap pemberitaan kasus prostitusi *online* Vanessa Angel pada media *online* Suara.com dan Kumparan.com pada edisi Januari dan Februari 2019?

Tinjauan Pustaka

Reperesentasi Perempuan Dalam Media

Sebuah wacana dapat menjadi sarana sekaligus media bagi satu kelompok yang memiliki dominasi dibandingkan dengan kelompok lain. Dalam kondisi ini, representasi menjadi aspek yang penting. Istilah representasi merujuk pada bagaimana kelompok, seseorang, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam sebuah wacana. Wacana-wacana tersebut berada di bawah permukaan representasi untuk menghasilkan makna, misalnya dikaitkan dengan ilmu pengetahuan yang menganggap bahwa secara alami perempuan tidak mampu untuk memperbaiki mobil, atau wacana kesehatan yang mengatakan bahwa perempuan dianggap memiliki lebih banyak masalah kesehatan dibanding laki-laki. Wacana mencakup dukungan terhadap perbedaan kekuasaan dan gagasan mengenai perempuan yang lebih emosional dibanding laki-laki yang mengedepankan logika, sehingga emosi tersebut dianggap sebagai tanda kelemahan (Graeme 2007, 292-293).

Stereotype Perempuan Dalam Media

Stereotype perempuan dalam media memproyeksikan pola pikir masyarakat pada perempuan. Kalangan feminis pasca modern meyakini bahwa *stereotype* terhadap perempuan tersebut kemudian disebarkan oleh industri media. dalam (Asri, 2013) Perempuan dianggap sebagai pengasuh dan yang membesarkan anak perempuan selalu didefinisikan pada ranah domestik. Pada posisi yang berbeda, hierarki gender menempatkan laki-laki sebagai gender yang perkasa, selalu menang, tidak pernah menangis, dan hanya bertanggung jawab secara publik, bukan secara domestik. Hal ini yang membuat orang-orang di luar hierarki menjadi kesulitan untuk diterima nilai-nilai tersebut. Padahal diluar dua kelompok gender tersebut ada juga kelompok *lesbian, gay, biseksual, transeksual* (LGBT) yang keberadaannya dipinggirkan. (Asrini, 2013).

Penindasan Gender

Memahami konsep gender tentu perlu dibedakan antara pengertian gender dengan pengertian seks atau jenis kelamin. Pengertian jenis kelamin merupakan pensifatan atau pembagian dua jenis kelamin manusia yang ditentukan secara biologis yang melekat pada jenis kelamin tertentu (Mansour Fakih, 2010: 8). Artinya secara biologis alat-alat yang melekat pada perempuan seperti alat reproduksi, rahim, vagina, alat menyusui dan laki-laki seperti penis, dan alat untuk memproduksi sperma tidak dapat dipertukarkan. Secara permanen tidak berubah dan merupakan alat ketentuan biologis atau sering dikatakan sebagai ketentuan Tuhan atau kodrat. Secara mendasar, gender berbeda dari jenis kelamin biologis. Jenis kelamin biologis merupakan pemberian, manusia dilahirkan sebagai seorang laki-laki atau seorang perempuan. Jalan yang menjadikan seseorang menjadi maskulin atau feminim adalah gabungan blok-blok bangunan biologis dasar dan interpretasi biologis oleh kultur. Gender mencakup penampilan, pakaian, sikap, kepribadian, bekerja di dalam dan di luar rumah tangga, seksualitas, tanggung jawab keluarga, dan sebagainya (Mosse, 2007: 2).

Feminisme dan Prostitusi

Jenis teori utama dari penindasan gender adalah teori feminisme dan prostitusi. Feminisme mempengaruhi pemikiran-pemikiran yang berhubungan dengan kegiatan perempuan, salah satu yang disorot adalah prostitusi. Terdapat tiga pemikiran besar dalam feminisme mengenai prostitusi. Tiga feminisme tersebut adalah:

1. Feminisme Liberal, yaitu ketimpangan gender yang menyebabkan posisi perempuan di kebanyakan situasi tak hanya berbeda, tetapi juga kurang beruntung atau tak setara dengan posisi lelaki.
2. Feminisme Radikal, yaitu penindasan gender yang menyebabkan perempuan ditindas, tidak hanya dibedakan atau tak setara, tetapi secara aktif dikekang, disubordinasikan, dibentuk dan digunakan, dan disalahgunakan oleh lelaki. Feminisme radikal memiliki dua keyakinan yang mendasar, yakni perempuan mempunyai nilai positif sebagai perempuan yaitu suatu keyakinan yang ditegaskan untuk menentang apa yang mereka nyatakan sebagai devaluasi wanita universal, dan wanita dimana-mana selalu ditindas oleh patriarki. Laki-laki tidak hanya menciptakan dan mempertahankan patriarki karena mereka mempunyai sumber daya untuk melakukan hal tersebut. Tetapi karena mereka memiliki kepentingan yang nyata dalam usahanya menjadikan perempuan sebagai pelayan yang selalu mengalah. Perempuan adalah alat efektif untuk memuaskan keinginan seksual laki-laki. Tubuh perempuan potensial untuk memproduksi anak-anak guna memuaskan kebutuhan neurosis laki-laki, perempuan pun dijadikan sebagai lambang penghias status dan kekuasaan laki-laki.
3. Feminisme Sosialis, yaitu penindasan struktural yang menyebabkan pengalaman perempuan tentang pembedaan, ketimpangan dan berbagai penindasan menurut posisi sosial mereka. (Ritzer, 2015).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi yang berupa *screenshot* pemberitaan kasus prostitusi *online* Vanessa Anggel dari media *online* Suara.com dan Kumparan.com pada periode Januari hingga Februari 2019. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode wacana (dalam Eriyanto, 2001: 9). Analisis wacana berhubungan erat dengan tiga hal yaitu teks, konteks, dan wacana. Berita yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemberitaan kasus prostitusi *online* Vanessa Anggel pada media *online* Suara.com dan

Kumparan.com edisi Januari dan Februari 2019. Pemberitaan kasus prostitusi *online* tersebut akan dianalisis dengan menggunakan model analisis wacana kritis Sarah Mills.

PEMBAHASAN

Berdasarkan sepuluh pemberitaan di media *online* Suara.com dan Kumparan.com yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini. Sepuluh pemberitaan tersebut menempatkan laki-laki sebagai pihak pencerita (subjek), dan sepuluh pemberitaan itu juga menempatkan perempuan sebagai pihak yang diceritakan (objek). Dalam konteks wacana kritis, teks berita yang ada di media *online* Suara.com dan Kumparan.com mencoba menggambarkan situasi, latar belakang, kondisi, dan peristiwa yang cenderung menempatkan subjek dalam posisi laki-laki. Sehingga sebuah peristiwa diceritakan dan cara Vanessa Angel yang diposisikan sebagai objek direpresentasikan semuanya didasari pada sudut pandang laki-laki. Hal tersebut dilihat subjek berdasarkan barang bukti dan beberapa proses penyelidikan yang dilakukan subjek yaitu pihak kepolisian pada kasus prostitusi *online* tersebut.

1. Posisi Subjek atau pencerita pada pemberitaan kasus prostitusi *online* Vanessa Angel di media *online* Suara.com dan Kumparan.com yaitu pihak kepolisian dan media. Disini pihak kepolisian yang didudukkan sebagai subjek pencerita memiliki dua pilihan untuk tetap menjaga legalitasnya sebagai pihak yang berwenang dalam menangani kasus ini. Dua pilihan dalam konsistensi yang harus dilakukan subjek yaitu, pekerja seks yang terlibat maupun pengguna ditampilkan ke publik atau tidak sama sekali untuk menampilkan keduanya. Namun pada penceritaan yang dilakukan oleh pihak kepolisian tidak konsisten dan berkaitan erat dengan bias gender dan tidak adilnya subjek dalam mengeksploitasi identitas pelaku laki-laki dan pelaku perempuan, dimana dalam penceritaanya subjek mengeksploitasi habis identitas pelaku perempuan kepada media sehingga media sering kali menjadikan pelaku perempuan sebagai objek pemberitaan. Hal ini sangat bertolak belakang dengan perlakuan subjek kepada pelaku laki-laki, dimana subjek tidak terlalu mengeksploitasi pelaku laki-laki.
2. Pemberitaan pertama dari media *online* Suara.com yang berjudul “*Senin Polisi Pamerkan Sekotak Kondom dan Celana Dalam Ungu Vanessa Angel*”. Yang diposisikan sebagai subjek adalah pihak kepolisian dan wartawan. Dalam keterangan dan judul pemberitaan yang dibuat subjek membuat masyarakat fokus pada nama pelaku perempuan yang menyediakan alat untuk proses transaksi seks. Pada penyajian berita, penulis juga mengutip kata “*melakukan hubungan badan dengan laki-laki pemesannya*” pilihan kata “*pemesan*” yang dipilih oleh penulis dapat memunculkan relasi kekuasaan yang tidak seimbang antara yang dipesan dan yang memesan. Kata “*memesan*” sering digunakan dalam percakapan untuk membeli barang dan jasa, bukan manusia. Dalam konteks ini Vanessa Angel yang diposisikan sebagai objek direduksi menjadi komoditas yang bisa dipesan. Pemberitaan kedua yang berjudul “*Prostitusi Online, Vanessa Angel Pertama Kali Bertransaksi Seks di Surabaya*” dari media *online* Suara.com. yang diposisikan sebagai subjek pada pemberitaan ini adalah pihak kepolisian dan wartawan. Pada Pemaparannya subjek mengeluarkan statement “*rata-rata pelanggan pengusaha untuk pejabat tidak ada*” kalimat “*pejabat dan pengusaha*” identik dengan seseorang yang memiliki kekuasaan lebih atau memiliki materi yang lebih, dari kalimat tersebut menggambarkan bahwa sosok Vanessa Angel merupakan perempuan yang menerima transaksi seks dari laki-laki yang memiliki kekuasaan dan materi yang lebih. Pada pemaparannya peneliti mengutip kalimat “*selain Vanessa Angel, polisi juga membekuk seorang model Avriellya Shaqila*”. Di dalam kalimat ini tidak disebutkan siapa yang menangkap atau dengan siapa kedua artis tersebut

ditangkap. Dalam berbagai narasi pemberitaan di Indonesia, seringkali karakter perempuan ditonjolkan ketika dia berbuat hal yang menyimpang, namun tidak diimbangi dengan menonjolkan karakter laki-laki. Bahkan dalam kalimat tersebut, posisi subjek yang dalam konteks ini berbuat benar juga tidak disebutkan. Pengalihan karakter ini membuat pembaca fokus pada dua karakter perempuan yang disebutkan namanya dan keduanya juga pelaku kasus prostitusi *online*. Dalam kalimat ini pembaca fokus pada nama-nama objek, yaitu dua pelaku yang berjenis kelamin perempuan.

Pemberitaan ketiga dari media *online* Suara.com yang berjudul "*Vanessa Angel Diduga Pancing Pelanggan dengan Foto dan Video Porno Dirinya*". Subjek pada pemberitaan ini adalah pihak kepolisian dan media. Kalimat "*polisi juga menduga kalau foto dan video porno itu dipakai Vanessa Angel untuk memancing pelanggannya*" yang dipaparkan subjek merepresentasikan Vanessa Angel sebagai perempuan yang mengeksploitasi dirinya sendiri dan menjadikan diri sebagai komoditas untuk diperdagangkan oleh mucikari kepada laki-laki yang membutuhkan jasa seks. Pemilihan kata yang dibuat media pada judul berita juga dapat menyudutkan dan berpotensi memunculkan pengadilan lewat media atau *trial by press*. Terlepas Vanessa Angel diduga memancing pelanggan dengan foto dan video porno atau tidak, belum terbukti secara sah di pengadilan melakukan hal tersebut. Namun pemilihan diksi pada isi pemberitaan memosisikan Vanessa Angel seolah telah melakukan hal yang dituduhkan, misalnya dalam judul yang dibuat penulis "*Vanessa Angel Diduga Pancing*".

Vanessa Angel sebagai perempuan yang diposisikan sebagai objek atau yang diceritakan dalam pemberitaan prostitusi *online* di kalangan artis pada media *online* Suara.com dan Kumparan.com tidak hanya dilihat dari segi teks, tetapi juga dilihat dari konteksnya yaitu perempuan merupakan pihak yang dijadikan sebagai pelaku utama, dominan dan aktif dalam menjalankan bisnis prostitusi yang dilakukan secara *online* yang saat ini sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh adanya ideologi patriarki yang berkembang di masyarakat. Ideologi patriarki ini dibentuk dari konstruksi sosial yang menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan utama. Berangkat dari hal ini, akhirnya perempuan kerap diposisikan sebagai objek. Ideologi patriarki inilah yang tercerminkan pada penyampaian berita prostitusi *online* di media *online* Suara.com dan Kumparan.com, dimana pemberitaan yang ditampilkan oleh dua media tersebut hanya mengeksploitasi perempuan. Hal ini menunjukkan adanya bias gender dan kurangnya perspektif gender sehingga perempuan direpresentasikan sebagai pihak yang dominan, aktif, pasif atau pelaku utama dalam adanya kasus prostitusi *online* tersebut.

Pemberitaan keempat yang berjudul "*Kata Polisi, Vanessa Angel Gencar Minta Dicarikan Klien buat Bayar Utang*" Vanessa Angel (perempuan) didudukkan sebagai objek pemberitaan, hal tersebut dapat dilihat pada kalimat yang dikutip oleh subjek "*Dia yang minta dicarikan dengan alasan mau cicil mobil, bayar cicilan rumah,*" dari kalimat ini Vanessa Angel digambarkan sebagai pelaku perempuan yang aktif dan dominan melakoni pekerjaan prostitusi karena membutuhkan materi dari laki-laki hidung belang untuk memenuhi gaya hidupnya yang tinggi. Berdasarkan narasi tersebut Vanessa Angel dipandang sebagai perempuan yang memang sengaja menjadikan dirinya sendiri sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan oleh mucikari yang menjalankan bisnis prostitusi *online* ini.

Pemberitaan kelima dari media *online* Suara.com dengan judul "*Polisi Ungkap Pendapatan Bersih Vanessa Angel dari Bisnis Prostitusi Online*". Vanessa Angel

diposisikan sebagai objek pemberitaan hal tersebut dapat dilihat dari kutipan “*artis Vanessa Angel, menerima uang sebanyak Rp 35 juta dari tarifnya senilai Rp 80 juta yang ditetapkan*”. Kalimat “sebanyak” yang dipilih oleh penulis dalam konteks ini diartikan pada jumlah uang yang besar yang didapatkan seorang artis dengan hanya melakukan satu kali transaksi seks dalam pekerjaan prostitusi *online* yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut Vanessa Angel direpresentasikan sebagai artis yang memiliki penghasilan tinggi dari pekerjaan prostitusi *online* yang dilakoninya.

Pemberitaan keenam yang dipublikasikan oleh media Kumparan.com yang berjudul “*Polisi Sebut Vanessa Angel Pasang Tarif Rp 80 Juta Sekali Kencan*” yang ditempatkan sebagai objek pemberitaan adalah Vanessa Angel hal tersebut dapat dilihat pada kutipan kalimat “*untuk tarif booking artis Vanessa Angel senilai Rp 80 juta. Sementara untuk AF dibanderol dengan harga Rp 25 juta sekali kencan*”. Subjek pada kalimat ini memfokuskan pelaku perempuan dan nilai uang 80 juta dan 25 juta untuk sekali kencan yang ditawarkan mucikari kepada laki-laki calon pemakai jasa seks dari kedua artis tersebut. Pada judul pemberitaan, penulis menggunakan kalimat “*Vanessa Angel Pasang Tarif Rp 80 Juta Sekali Kencan*”. Kalimat 80 juta tersebut dimaknai sebagai nominal yang sangat tinggi. Jika tarif tersebut dikaitkan dengan kata artis dan prostitusi *online*, maka pembaca dapat memaknai seorang Vanessa Angel sebagai pelaku prostitusi yang bertarif sangat mahal. Jika dikaitkan dengan logika pemesanan barang dan jasa, Vanessa Angel selain diposisikan negatif karena kasus prostitusi juga dapat diposisikan negatif karena mahalnya tarif yang dipasang.

3. Pandangan kritis, penulis dalam hal ini wartawan tidak dipandang sebagai objek yang netral dan otonom. Sebaliknya, wartawan menjadi partisipan dari kelas tertentu dalam masyarakat. Rasa keberpihakan ini tentu saja menghasilkan penggambaran buruk tentang kelas lain di masyarakat. Posisi wartawan dalam pandangan kritis hanya dilihat sebagai salah seorang pemain dari serangkaian orang dengan posisi yang berbeda, yang mana masing-masing posisi akan saling bertarung dengan tujuan akhirnya adalah mengontrol agar pandangannya lebih diterima dan mewarnai pemberitaan. Dengan demikian, ekuilibrium dalam arti kebenaran tidak mungkin dicapai karena kebenaran yang tercipta bukanlah hasil dari keseimbangan lalu lintas informasi dari masing-masing orang dalam media, tetapi lebih sebagai sikap elit media yang lebih mempunyai posisi, peluang, dan kesempatan untuk memaknai peristiwa dan mewujudkannya dalam berita. (Eriyanto 2001, 43).
4. Poin terakhir dari analisis wacana kritis model Sara Mills adalah posisi pembaca yang ditampilkan dalam teks pemberitaan. Sara Mills berpendapat dalam suatu teks posisi pembaca sangatlah penting dan haruslah diperhitungkan dalam teks. Sehingga posisi pembaca disini tidak dianggap semata sebagai pihak yang hanya menerima teks, tetapi teks sendiri memang ditujukan secara langsung atau tidak untuk berkomunikasi dengan khalayak. Hal yang dilihat adalah bagaimana perempuan dan laki-laki menempatkan dirinya dalam teks.

Pemberitaan ketujuh yang berjudul “*Vanessa Angel Terima 15 Kali Transferan dari Mucikari*” dari media *online* Kumparan.com, penulis mengutip kalimat “*Vanessa Angel telah menerima pesanan layanan pelacuran daring melalui mucikari Endang Suhartini alias Siska dalam kurun waktu setahun*”. Kalimat tersebut dalam konteks ini merupakan menerima permintaan kebutuhan seks dari laki-laki dan menggambarkan sosok Vanessa Angel sebagai pelaku yang aktif dalam menjalankan bisnis prostitusi *online* dalam waktu satu tahun. Berdasarkan hal tersebut Vanessa Angel direpresentasikan sebagai perempuan

yang dominan menjadikan dirinya sebagai komoditas untuk ditawarkan kepada laki-laki yang membutuhkan jasa seks dari Vanessa Angel.

Pemberitaan kedelapan dari media *online* Kumparan.com yang berjudul “*Polisi Sebut Vanessa Angel Transaksi Sampai ke Singapura*”. Kalimat yang dipilih oleh penulis pada judul pemberitaan memfokuskan pembaca pada sosok Vanessa Angel yang menjual dirinya hingga keluar negeri. Pada kalimat “*Dari 15 kali transaksi itu ada 9 kali yang (langsung), yaitu di Singapura 2 kali, di Jakarta 6 kali, dan di Surabaya 1 kali*” yang dikutip penulis juga menggambarkan Vanessa Angel sebagai pihak yang dominan dan secara aktif melakoni bisnis prostitusi *online*. Berdasarkan hal tersebut Vanessa Angel direpresentasikan sebagai pelaku perempuan yang dengan sengaja menjadikan dirinya sebagai komoditas yang aktif dan dominan dalam menjalankan bisnis prostitusi.

Pemberitaan kesembilan dipublikasikan oleh Kumparan.com dengan judul “*Polisi: Vanessa Angel yang Menyebarkan Video Pornonya Sendiri*”, kalimat yang dipakai penulis dalam judul pemberitaan menyudutkan Vanessa Angel sebagai pelaku perempuan yang dengan sengaja mengeksploitasi dirinya sendiri dengan menyebarkan foto vulgar dirinya kepada mucikari. Judul yang diangkat penulis bertolak belakang dengan kalimat yang dikutip subjek pada isi berita “*Vanessa diduga menyebar foto dan video pornonya ke mucikari*”. Pada kalimat itu subjek mengutip “*diduga*” sedangkan kata “*diduga*” dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perkiraan atau dikira-kira. Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwa media memiliki diksi dan narasi tersendiri untuk memanfaatkan Vanessa Angel untuk dijadikan objek pemberitaan dan dapat menghasilkan banyak pembaca dari diksi-diksi yang dibuatnya sendiri.

Pemberitaan kesepuluh dengan judul “*Uang Rp 80 Juta Bookingan Vanessa Angel, Begini Pembagiannya*” pada keterangannya subjek memaparkan pembagian-pembagian upah dari jasa prostitusi *online* Vanessa Angel. Pada kutipan paragraf “*yang didapat VA langsung pertransaksi rekening koran adalah Rp 35 juta*” jika kalimat ini dipandang berdasarkan perspektif feminisme maka Vanessa Angel adalah korban komoditas dan korban (TPPO) tindak pidana perdagangan orang yang dilakukann oleh pelaku-pelaku mucikari yang menjalankan bisnis prostitusi *online* dikalangan artis. Dimana Vanessa Angel hanya mendapatkan pembagian upah kurang dari 50% dari dari 80 juta yang ditawarkan mucikari kepada pemakai jasa prostitusi *online*.

Pemaparan sepuluh pemberitaan diatas menunjukkan ideologi patriarki juga dinilai ikut berperan dalam membentuk bingkai pemberitaan dalam media yang melibatkan perempuan. Dimana media ikut serta menempatkan posisi laki-laki lebih dominan atau lebih tinggi kekuasaanya dari perempuan. Karakter perempuan dalam kasus prostitusi *online* diposisikan sebagai pelaku yang aktif, dominan dan dijadikan sebagai pihak yang pasif untuk ditangkap dan diadili. Hal ini tidak akan menjadi bias jika dalam isi pemberitaan menyebutkan pelaku laki-laki secara mendetail. Di dalam kasus ini subjek dan media menginformasikan dan mempublikasikan pelaku laki-laki dalam pemberitaan bersifat menyembunyikan dengan hanya menyebut sebagai “*pengusaha*”, “*pelanggan*”, dan “*penyewa*”. Jika memang acuan media adalah nilai berita, maka Vanessa Angel menjadi pihak yang dipojokan akibat dua atribut yang dia sandang, yaitu sebagai perempuan dan sebagai *public figure*. Namun, kedua hal tersebut tidak membuat wajar dan normal perilaku perempuan dalam hal ini Vanessa Angel diumbar, dieksploitasi ke masyarakat dan diadili oleh masyarakat.

Hal ini sejalan dengan perspektif feminisme yang menunjukkan bahwa teks dapat menjasi bias dalam menggambarkan perempuan, dimana teks tersebut posisi laki-laki dianggap boleh

melakukan apapun yang dia suka seperti melakukan seks bebas atau seks yang berlebihan diluar pernikahan. Dengan kata lain, menyewa jasa seks dari perempuan yang bukan istrinya. Hal ini disebabkan karena belum terbentuknya undang-undang yang menyatakan seorang pemakai jasa prostitusi dapat dikenakan hukuman penjara, dan namanya dieksploitasi. Inilah penyebab Vanessa Angel yang diposisikan sebagai objek atau pelaku tunggal harus menanggung, mengalami penderitaan mental dan direndahkan oleh masyarakat karena cerita yang dibuat subjek dan pemberitaan yang dipublikasikan media. Pada penceritaannya, subjek cenderung memojokan pelaku perempuan dengan menuduhkan Vanessa Angel sebagai pihak yang memancing proses terjadinya bisnis prostitusi *online* tersebut. Wartawan dalam membuta pemberitaan juga terus mengangkat nama Vanessa Angel untuk dijadikan sebagai judul pemberitaan dan foto pribadi Vanessa Angel dengan pakaian seksi juga dijadikan alat untuk membuat pembaca tertarik akan isi pemberitaan tersebut. Hal tersebut juga didasarkan pada teori penindasan gender yang melukiskan situasi perempuan sebagai akibat dari hubungan kekuasaan langsung antara laki-laki dan perempuan. Dimana laki-laki memiliki kepentingan mendasar dan konkrit untuk mengendalikan, menggunakan, menaklukkan dan menindas perempuan sehingga memunculkan dominasi patriarki. Patriarki dianggap sebagai struktur kekuasaan primer yang dilaksanakan dengan maksud yang disengaja. Hal tersebut juga berkaitan dengan feminisme radikal, dimana penindasan gender menyebabkan perempuan ditindas, tidak hanya dibedakan atau tak setara, tetapi secara aktif dikekang, disubordinasikan, dibentuk, digunakan, dan disalahgunakan oleh lelaki, bahkan perempuan dianggap sebagai komoditas, yang tak ubahnya seperti barang yang dapat diperjualbelikan di pasar.

Analisis pada pemberitaan diatas jika dilihat berdasarkan feminisme sosial, Vanessa Angel perempuan yang digambarkan dalam pemberitaan tersebut tereksploitasi oleh dua hal yaitu system patriarki dan kapitalis yang menekankan pada aspek ekonomi dalam penindasan kaum perempuan. Perempuan dapat dilihat sebagai penghuni kelas ekonomi dan kelas seks. Sehingga dunia sosial terbentuk dari bias pemberitaan yang dikuasai oleh laki-laki dan media mengambil keuntungan dari kasus prostitusi *online* ini, dimana Vanessa Angel selalu dijadikan sebagai objek pemberitaan untuk meraup suara pembaca atas dua atribusi yang disandangnya yaitu sebagai seorang *public figure* dan penjual jasa prostitusi *online*. Hal inilah dapat memosisikan Vanessa Angel sebagai marjinal atau kaum yang dikucilkan karena menjadikan dirinya sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan oleh laki-laki yang memiliki ekonomi lebih. Historis ini yang akhirnya menciptakan ketimpangan antara perempuan dan laki-laki, dimana perempuan lebih mendominasi isi pemberitaan terkait kasus prostitusi dari pada laki-laki, padahal dapat dipahami prostitusi terjadi karena adanya kesepakatan antara laki-laki dan perempuan.

Stereotip citra perempuan yang seperti itu digambarkan oleh media massa sebagai contoh dari media yang memiliki keberpihakan. Salah satunya adalah dengan menunjukkan kepada masyarakat mengenai kekuasaan laki-laki dalam memaparkan perempuan sebagai pihak yang dominan saat terjadinya penjualan prostitusi *online*. Tampilan media dengan kecenderungan yang represif dan dominasi patriarki, telah menempatkan perempuan hanya pada peran gender yang berada dalam sektor domestik dibanding dengan pemberian peran gender dalam sektor publik. Media massa cenderung memeralat dari pada menyatakan rasa empatinya karena media massa hidup dalam budaya laki-laki yang paternalistik. Dalam produk pemberitaan yang merupakan simbol netralitas dan objektifitas media cenderung menempatkan perempuan berada pada posisi terdiskriminasi. Penampilan perempuan tidak terwakili secara layak di media massa hiburan maupun dalam media berita.

PENUTUP

Berdasarkan analisis terhadap pemberitaan kasus prostitusi *online* yang melibatkan Artis Vanessa Angel pada media *online* Suara.com dan Kumparan.com dapat disimpulkan. Posisi (subjek) atau pencerita cenderung didominasi oleh laki-laki, sedangkan Vanessa Angel (perempuan) selalu diposisikan sebagai pihak yang diceritakan (subjek). Pada pemberitaan yang diteliti penulis menggunakan ragam sapaan dengan dominasi dari sudut pandang laki-laki sehingga pembaca dapat menafsirkan isi teks tersebut dari sudut pandang laki-laki. Hal inilah yang pada akhirnya bisa memunculkan penilaian dari sisi pembaca bahwa perempuan adalah makhluk kelas dua yang menjual tubuhnya kepada laki-laki hidung belang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Representasi perempuan terhadap pemberitaan kasus prostitusi *online* Vanessa Angel pada media *online* Suara.com dan Kumparan.com edisi Januari dan Februari 2019. Perempuan direpresentasikan sebagai pemicu adanya kasus prostitusi *online* karena dianggap sebagai pihak yang menjadikan dirinya sendiri sebagai komoditas untuk dijual oleh mucikari kepada laki-laki yang membutuhkan jasa seks, dan memancing pelanggan dengan menyebarkan foto dan video porno dirinya. Pada pemberitaan ini yang diteliti juga Vanessa Angel dijadikan sebagai pihak yang dominan dan pelaku utama dalam adanya kasus prostitusi *online* tersebut.

Representasi perempuan yang dijadikan objek dalam pemberitaan kasus prostitusi *online* dikalangan artis ini, dijadikan sebagai bentuk usaha untuk melenggangkan pemahaman bahwa laki-laki merupakan pihak yang mampu menguasai perempuan dalam bentuk informasi atau cerita yang dibuatnya. Representasi perempuan yang lemah, pasrah, yang gampang didiskriminalisasi, dieksploitasi, dijadikan komoditas serta berada dibawah dominasi dan kekuasaan laki-laki. Hal inilah yang akhirnya menjadi lestari dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Eriyanto. 2001. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LkiS.
- Ritzer, George & J. Goodman Douglas. 2008. Teori Sosiologi Modern. Edisi ke-6. Jakarta: Kencana.
- Mosse, Julia Cleves. 2007. Gender & Pembangunan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fakih, Mansour. 2010. Analisis Gender & Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Asrini, Dwi. 2013. Gender dalam Konteks Teori Struktural-Fungsional dan Teori Sosial Konflik, Makalah Universitas Surakarta.
- Burton, Graeme. 2007. Membincangkan Televisi. Yogyakarta dan Bandung: Jalan Sutra.

Sumber Internet

- <http://dewanpers.or.id/> (Diakses 18 Maret 2019 pukul 10.00 WIB).
- <http://www.Suara.com/> (Diakses 2 Juli 2019, pukul 23:47 WIB).
- <http://Kumparan.com/> (Diakses 2 Juli 2019, pukul 23:55 WIB).

UPAYA PEMBERDAYAAN TIK DAN PERLINDUNGAN GENERASI Z DI ERA DIGITAL

Dede Mahmudah

BPSDMP Kominfo Jakarta

Jl. Pegangsaan Timur No. 19B Jakarta Pusat

dede002@kominfo.go.id

ABSTRAK

Pembangunan berbasis teknologi digital termasuk di bidang ekonomi dapat konsisten dengan tujuan negara yang terdapat dalam pembukaan UUD 1945 yakni melindungi, menyejahterakan, dan mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia khususnya kepada Generasi Z yang merupakan tunas bangsa. Berbagai kegiatan telah dilakukan dalam rangka melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas SDM Generasi Z khususnya di bidang TIK serta untuk melindungi Generasi Z dari dampak negatif yang dapat muncul dalam pemanfaatan TIK. Dengan perkembangan teknologi, peranan seluruh pihak dalam upaya meningkatkan kualitas SDM dan perlindungan terhadap Generasi Z saat memanfaatkan TIK masih terus diperlukan. Diantaranya adalah pemerintah bekerja sama dengan lembaga akademis dan dunia kerja, bahu membahu mengembangkan sistem pendidikan berbasis vokasi serta memberikan kesempatan bagi Generasi Z untuk mengaplikasikannya, sebagai kawah candradimuka sebelum mereka benar-benar terjun dalam dunia kerja. Perlu adanya ekosistem khusus yang dapat disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z, sehingga mereka dapat mengembangkan potensi dan kepercayaan diri mereka untuk menampilkan keunggulan yang mereka punya. Orang tua turut berperan menjadi pihak manajemen yang ikut membimbing dan mengawasi pemakaian TIK. Lembaga akademis memiliki peranan penting untuk membentuk Generasi Z yang memanfaatkan TIK dengan cerdas dan produktif. Pemerintah pun diharapkan terus melakukan upaya perlindungan dari konten negatif yang banyak beredar di internet. Diiringi dengan kebijakan yang benar-benar dapat mengatur sekaligus mengayomi Generasi Z agar dapat memanfaatkan TIK dengan sehat dan aman.

Kata Kunci: Generasi Z; Pemberdayaan; TIK; Digital

PENDAHULUAN

Era revolusi digital saat ini mendorong pemanfaatan teknologi digital di seluruh bidang kehidupan. *International Telecommunication Union (ITU)* menyebutkan bahwa sampai Desember 2018 terdapat 51,2 persen populasi dunia (sekitar 3,9 miliar jiwa) yang telah “online” (Vazza, 2018). Berdasarkan Statistik Kesejahteraan Rakyat yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) persentase penduduk Indonesia usia 5 tahun ke atas yang mengakses internet pada tahun 2018 mencapai 39,9%. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet tersebut membuat transformasi dalam kegiatan perekonomian menjadi hal yang tak dapat di sangkal lagi. Isu-isu mengenai ekonomi digital pun menjadi agenda pembahasan di berbagai forum, seperti dalam forum APEC 2018 di Papua Nugini serta pada forum G20 di Argentina. Dengan kata lain, mulai dari *level regional* hingga global mengakui bahwa ekonomi digital memiliki peranan yang sangat penting.

Penelitian “*The Opportunity of Indonesia*” yang digagas oleh TEMASEK dan Google menyebutkan bahwa pada tahun 2015 terdapat 18 juta orang pembeli *online* di Indonesia dan diprediksi pada tahun 2025 pembeli *online* di Indonesia mencapai 119 juta orang dengan nilai pasar mencapai \$81 miliar, dimana Indonesia mengambil porsi *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara hingga 52% (Zaenudin, 2017). Pada Januari 2018, Snapcart melakukan riset mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen

e-commerce di Indonesia berasal dari Generasi Milenial dan sebanyak 31% berasal dari Generasi Z (Kelahiran sekitar tahun 1995 - 2014). Temuan Nielsen menyebutkan bahwa “*the next consumer*” bukan lagi generasi milenial, justru Generasi Z yang sekarang menjadi sasaran potensial pasar *e-commerce*. Pada kuartal II 2016, Nielsen melakukan riset di 11 kota di Indonesia yang menemukan bahwa 67% keputusan untuk berlibur dan 62% keputusan untuk membeli produk elektronik dipengaruhi oleh Generasi Z.

Di lain sisi, *World Economic Forum (WEF)* dalam laporannya “*Our Shared Digital Future*” menyebutkan masih terdapat beberapa kunci persoalan dalam pengembangan ekonomi digital. Diantaranya mengenai perlindungan data identitas digital, antisipasi terhadap dampak negatif digital, dan *cyber security* (Vazza, 2018). Banyaknya kasus penipuan *online* di Indonesia juga mendorong Bareskrim Polri membentuk satgas *e-Commerce*, sehingga dapat mengantisipasi kerawanan bisnis di dunia maya. Berbagai persoalan tersebut akhirnya memunculkan kekhawatiran bagi Generasi Z yang menjadi target pasar *e-Commerce*. Lahir di era digital, menjadikan internet dan gawai tak lepas dari kehidupannya sehari-hari. Kekhawatiran Generasi Z menjadi generasi yang konsumtif dan rentan menjadi korban kejahatan *online* pun muncul. Generasi Z dapat dengan mudah menemukan iklan toko-toko *online* di tambah dengan adanya *influencer* yang giat mempromosikan berbagai macam produk. Dengan karakteristik Generasi Z yang mudah terpengaruh, mereka akan mengikuti akun media sosial para idola mereka dan membeli berbagai produk yang dipromosikan. Generasi Z yang melek teknologi juga selalu berhasrat untuk memiliki produk gawai terbaru agar tidak ketinggalan tren, meskipun mereka memiliki gawai yang masih layak pakai (Wahyuni, 2017).

Hal lainnya yang akan terjadi pada 10 tahun terakhir adalah berlangsungnya transisi demografi dan akan masuk pada tahap bonus demografi. Di Indonesia bonus demografi diperhitungkan akan terjadi pada tahun 2020- 2030, dimana diperkirakan penduduk usia produktif Indonesia pada rentang tahun tersebut mencapai 70% (Jati, 2015; dan Saichudin, 2015 dalam Subandowo, 2017). Bonus demografi menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemerintah, karena struktur penduduk yang terjadi pada saat itu dapat menjadi hal yang sangat menguntungkan untuk kepentingan pembangunan. Jumlah penduduk usia produktif sangat besar, sedang proporsi usia muda sudah semakin kecil dan proporsi usia lanjut belum banyak jumlahnya (Jati, 2015; dan Saichudin, 2015 dalam Subandowo, 2017). Fenomena yang tidak kalah pentingnya adalah munculnya penamaan Generasi Z atau disebut juga sebagai *iGeneration*, Generasi Net atau Generasi Internet, yang kelahirannya antara 1995-2010. Generasi Z ini lahir pada saat perkembangan TIK semakin pesat. Pada era Generasi Z ini, penggunaan komputer, internet, dan *smart-phone* terjadi secara masif. Oleh karena itu, tidak heran jika Generasi Z ini begitu akrab dengan penggunaan teknologi digital serta media sosial. J. Rothman (2014) memprediksi bahwa pada tahun 2020, Generasi Z ini akan membanjiri pasar dunia kerja; serta dianalogkan bahwa Gen Z akan membanjiri pasar dunia kerja, seperti layaknya “tsunami” (Rothman, 2014, dalam Subandowo, 2017). Generasi Z menjadi objek yang terus diteliti pada decade terakhir ini, baik dari sisi preferensi politik, ekonomi, hingga gaya hidup atau *style* (Firman, 2016; Kusuma, 2016; Surahman, 2016; Wibawanto, 2016; dan Oktavianus, 2017 dalam Subandowo, 2017). Sebab diyakini pada peradaban manusia, belum pernah ada generasi sebelumnya yang sejak lahir sudah sangat dekat dengan teknologi, seperti Generasi Z ini.

H. Wibawanto (dalam Subandowo, 2017) menjelaskan bahwa karakteristik Generasi Z adalah fasih dalam menggunakan perangkat teknologi; senang bersosial dengan berbagai kalangan, khususnya menggunakan media sosial; ekspresif dan cenderung toleran dengan perbedaan kultur, dan sangat peduli dengan lingkungan; serta cepat berpindah dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan yang lain. Karakteristik inilah yang menjadikan Generasi Z sebagai

sumber referensi bagi pemerintah dan pebisnis. Generasi Z yang lahir pada tahun 1995, artinya sudah beranjak dewasa, sudah mengikuti Pemilihan Umum, sedang mencari atau bahkan sudah memiliki pekerjaan, serta hal lainnya yang bisa mempengaruhi ekonomi, politik, dan kehidupan sosial di Indonesia dan bahkan dunia (Firman, 2016; Kusuma, 2016; Surahman, 2016; Wibawanto, 2016; dan Oktavianus, 2017 dalam Subandowo, 2017). Berkembangnya bisnis berbasis teknologi menunjukkan bahwa dunia saat ini sedang memasuki revolusi industri yang ke-4. Berbagai macam sektor kehidupan mulai dikuasai oleh perangkat lunak dan teknologi, mulai dari sektor yang menyangkut kehidupan primer hingga merambah ke kebutuhan tersier. Perangkat lunak akan menggeser industri tradisional dalam jangka waktu 5 sampai 10 tahun ke depan. Industri tradisional di masa mendatang akan mengalami banyak keguncangan, sehingga harus beradaptasi dengan teknologi yang semakin maju. Di masa mendatang, industri-industri yang berkembang sangat cepat justru industri yang tidak memakan modal dan sumber daya yang banyak. Mereka akan terus tumbuh dengan mengandalkan kecanggihan teknologi dan perangkat lunak (Ningtyas, 2017).

Di Indonesia sejatinya pembangunan berbasis teknologi digital termasuk di bidang ekonomi dapat konsisten dengan tujuan negara yang terdapat dalam pembukaan UUD 1945 yakni melindungi, menyejahterakan, dan mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia khususnya kepada Generasi Z yang merupakan tunas bangsa, calon pemimpin Indonesia di masa depan. Oleh karena itu, sedari dini Generasi Z perlu mendapatkan pengembangan SDM sehingga menjadi generasi cerdas yang bukan hanya dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan hidup berbasis digital. Tetapi menjadi generasi yang mampu menciptakan, mengendalikan, serta menggunakan teknologi digital untuk kemajuan bangsa. Diperlukan program yang bukan hanya memberikan literasi tentang internet sehat, tapi juga diberikan bimbingan dan dukungan untuk dapat menciptakan produk digital, yang dapat membuka peluang mereka untuk tak lagi menjadi objek dari *e-commerce*. Keaktifan Generasi Z dalam medsos juga menjadi peluang untuk diarahkan menjadi duta generasi cerdas yang mengumandangkan pesan-pesan cerdas dalam memanfaatkan teknologi informasi. Isu-isu keamanan siber serta perlindungan pengguna juga menjadi komponen terkait dengan pemanfaatan TIK khususnya di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, dalam artikel akan coba ditelaah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah serta pihak terkait lainnya dalam usaha pemberdayaan TIK di kalangan Generasi Z. Serta ikut dipaparkan pula mengenai upaya perlindungan siber yang dilakukan agar Generasi Z dapat memanfaatkan TIK guna mengembangkan potensinya melalui internet yang sehat dan aman.

PEMBAHASAN

Dalam *Alternative Evaluation Framework*, pemberdayaan masyarakat melalui TIK yang disajikan oleh Gigler menegaskan bahwa pemberdayaan adalah hal yang dinamis, karena pemberdayaan adalah proses yang berkelanjutan dan perlu adanya pendekatan holistik, dimana kontekstual yang dilakukan melalui sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sejarah tertentu (dalam Andiyansari, 2016). Gigler membagi pemberdayaan melalui TIK menjadi dua dimensi, yaitu dimensi pemberdayaan individu dan dimensi pemberdayaan masyarakat. Dalam dimensi pemberdayaan individu terdapat enam dimensi, yakni informasional, psikologis, sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Seluruh dimensi tersebut diyakini dapat menghasilkan keluaran berupa kemampuan peningkatan informasi dan penguatan kemampuan manusia dalam bidang TIK. Dalam dimensi informasional yang diarahkan untuk meningkatkan akses informasi dan kemampuan informasional, hasil yang ingin dicapai adalah peningkatan kapasitas penggunaan bentuk berbeda dari TIK, meningkatkan literasi informasi, meningkatkan kapasitas untuk memproduksi dan mempublikasikan konten lokal, serta meningkatkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan anggota keluarga dan teman-teman di luar negeri. Terkait dengan dimensi psikologis yang

bertujuan mendukung proses refleksi diri dan kapasitas pemecahan masalah, maka hasil yang ingin dicapai adalah penguatan harga diri, peningkatan kemampuan untuk menganalisis situasi pribadi dan pemecahan masalah, penguatan kemampuan untuk mempengaruhi pilihan strategi hidup, serta sensitivitas dari masukan dunia modern. Dimensi berikutnya yakni dimensi sosial diarahkan untuk menguatkan sumber daya manusia seperti ketrampilan, pengetahuan, kemampuan untuk bekerja dan kesehatan yang terjamin. Hasil yang ingin dicapai adalah peningkatan literasi TIK dan kemampuan teknologi, peningkatan kemampuan kepemimpinan, serta peningkatan kemampuan manajemen program.

Dimensi berikutnya yang masuk dalam dimensi pemberdayaan individu adalah dimensi ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat berinteraksi dengan pasar. Dimensi ini berhasil apabila terdapat indikator yang ditandai dengan peningkatan akses terhadap pasar, peningkatan kemampuan kewirausahaan, adanya sumber alternatif dalam penghasilan, produktivitas kekuatan aset, peningkatan kesempatan kerja, peningkatan penghasilan menyeluruh yang diperoleh dengan tiga cara yakni transaksi dengan biaya murah, mengurangi barang-barang transportasi, serta meningkatkan ketepatan waktu penjualan. Dimensi berikutnya adalah dimensi politik yang lebih bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembuatan keputusan dalam *level* komunitas dan sistem politik. Dalam dimensi politik indikator keberhasilan ditandai dengan adanya peningkatan akses kepada informasi dan pelayanan pemerintah (*e-government*), peningkatan kesadaran mengenai isu-isu politik, serta adanya peningkatan kemampuan untuk berinteraksi dengan pemerintah lokal. Dimensi terakhir dari dimensi pemberdayaan individu adalah dimensi budaya yang diarahkan untuk menguatkan identitas budaya masyarakat. Dimensi ini disebut berhasil apabila terdapat indikator keberhasilan yang ditandai dengan penggunaan TIK sebagai bentuk dari ekspresi budaya serta meningkatnya kesadaran dari identitas budaya sendiri.

Dalam dimensi pemberdayaan masyarakat terdapat enam sub bagian dimensi, yakni informasional, sosial, ekonomi, politik, organisasi, dan kebudayaan. Terkait dengan dimensi yang pertama, yakni dimensi informasional ditujukan untuk meningkatkan akses ke informasi dan kemampuan informasi. Indikator keberhasilannya ditandai dengan penguatan sistem informasi tradisional, perbaikan arus informasi dalam masyarakat, pertukaran pengetahuan secara horisontal dengan masyarakat lain, serta adanya pertukaran pengetahuan secara vertikal dengan negara, pemerintah, atau pemangku kepentingan lainnya. Dimensi yang kedua yakni dimensi organisasional yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan berorganisasi. Indikator keberhasilan diukur dengan seleksi kepemimpinan yang transparan, peningkatan efisiensi, peningkatan arus informasi, koordinasi antar organisasi, serta penguatan organisasi dengan jaringan lainnya. Selanjutnya dimensi yang ketiga adalah dimensi pembangunan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap layanan sosial dasar. Dimensi ini dapat diukur dengan peningkatan pendidikan akses formal dan non formal (*e-learning*), peningkatan akses terhadap pelayanan kesehatan, peningkatan pengetahuan tentang kesehatan dan obat tradisional, serta peningkatan pengetahuan dan akses sosial terhadap program pemerintah (pelayanan *e-government*).

Dimensi yang keempat yang masuk dalam subdimensi pemberdayaan masyarakat, adalah dimensi pembangunan perekonomian yang bertujuan untuk mempromosikan peluang ekonomi. Hal ini ditandai dengan peningkatan akses ke pasar dan komersialisasi produk, peningkatan kegiatan produktif melalui peningkatan pengetahuan, peningkatan kapasitas sumber daya dari donor luar, serta peningkatan akses pengiriman uang dengan meningkatkan komunikasi dengan tenaga luar negeri. Dimensi yang kelima adalah dimensi partisipasi politik yang diarahkan untuk meningkatkan partisipasi dalam sistem politik, meningkatkan transparansi dalam masyarakat, serta meningkatkan partisipasi dalam sistem politik. Indikator keberhasilan dari dimensi ini adalah adanya peningkatan

'suara' dan partisipasi dalam proses pembangunan, adanya peningkatan transparansi politik lembaga (*e-government*), peningkatan kekuatan pengambilan keputusan dalam proses politik, koordinasi kegiatan politik untuk meningkatkan transparansi informasi dalam masyarakat, serta adanya partisipasi langsung dalam kebijakan pemerintah/pemangku kepentingan lainnya. Sub dimensi terakhir dari pemberdayaan masyarakat adalah dimensi identitas budaya yang bertujuan untuk memperkuat identitas budaya masyarakat. Hal ini diukur dengan adanya penguatan bahasa pribumi, penguatan kearifan lokal, serta peningkatan penyebaran budaya masyarakat itu sendiri.

Susanto (2015) menyebutkan bahwa Giger (2004) dan Grunfeld (2007) dalam Aji, et al. (2010) menemukan bahwa tidak ada korelasi langsung antara TIK dan pemberdayaan masyarakat. Hubungan TIK dan pemberdayaan bersifat dinamis dan multidimensi dengan memperhatikan keterkaitan teknologi dengan konteks sosialnya. Oleh karena itu, Pemberdayaan yang dilakukan hendaknya tidak hanya menekankan pada sisi teknologi saja, namun juga memperhatikan konteks sosial baik yang berkembang di masyarakat maupun yang terhubung langsung dengan setiap individu. Kementerian Kominfo melalui Direktorat Aplikasi Informatika yang didalamnya terdapat Direktorat Pemberdayaan Informatika, telah melakukan langkah-langkah pemberdayaan TIK di masyarakat. Salah satunya melalui gerakan literasi digital yang dilakukan dalam upaya menanggulangi ancaman potensi bahaya terbesar yang sedang dihadapi oleh Indonesia, yaitu penyebaran konten negatif melalui internet seperti *hoax*, *cyberbullying* dan *online radicalism* melalui edukasi dan sosialisasi literasi digital ke berbagai lapisan masyarakat. Melalui kegiatan Literasi Digital, masyarakat didorong untuk aktif berpartisipasi menyebarkan konten positif melalui internet dan lebih produktif di dunia digital. Dalam pelaksanaannya edukasi literasi digital masih diselenggarakan secara terpusat di tingkat Kementerian. Namun Pemerintah Daerah belum berpartisipasi dan bahkan belum memiliki program Literasi Digital bagi masyarakat sehingga Literasi Digital belum secara *massive* diselenggarakan. Selain itu, cakupan Literasi Digital yang sangat luas menyebabkan pola pendekatan Literasi Digital bersifat reaktif dengan melihat suatu fenomena atau kejadian yang telah terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, dilakukan upaya mitigasi berupa pembuatan program bersama dan berbagi pengetahuan dengan Pemerintah Daerah agar dapat menyelenggarakan Literasi Digital sesuai dengan kondisi di daerahnya masing-masing, sehingga Literasi Digital dapat secara *massive* dilakukan. Dalam setiap tahun juga ditetapkan tema khusus tertentu yang perlu diulas dalam Literasi Digital selain masih tetap reaktif terhadap fenomena atau kejadian yang telah terjadi di masyarakat. Misalnya pada 2019 masuk dalam Tahun Pemilu sehingga Literasi Digital difokuskan terkait Pemilu (Dirjen Aplikasi Informatika, 2019).



Gambar 1. Peta Pelaksanaan Literasi Digital Di Indonesia TA 2018

Sumber : Dirjen Aplikasi Informatika. 2019. Laporan Tahunan 2018.h.54

Terkait dengan pemberdayaan TIK di kalangan Generasi Z, Kementerian Kominfo melakukan berbagai kegiatan pemberdayaan yang bekerja sama dengan banyak pihak. Diantaranya SiBerkreasi yang merupakan gerakan nasional untuk menanggulangi ancaman potensi bahaya terbesar yang sedang dihadapi oleh Indonesia, yaitu penyebaran konten negatif melalui internet seperti *hoax*, *cyberbullying* dan *online radicalism*. Upaya penanggulangan dilakukan dengan cara menyosialisasikan Literasi Digital ke berbagai sektor terutama pendidikan. Di antaranya, dengan mendorong dimasukkannya materi Literasi Digital ke dalam kurikulum formal. Gerakan ini juga mendorong masyarakat untuk aktif berpartisipasi menyebarkan konten positif melalui internet dan lebih produktif di dunia digital. SiBerkreasi hadir dari inisiatif bersama berbagai kalangan, komunitas peduli, swasta, akademisi, masyarakat sipil, pemerintah dan media. Salah satu program yang juga dilaksanakan oleh SiBerkreasi serta memiliki keterkaitan yang erat dengan Generasi Z adalah *School of Influencer*, yang menjadi inisiatif bersama untuk membangun Literasi Digital melalui pengembangan konten positif di Internet. Inisiatif ini mengajak anak-anak muda Indonesia untuk memproduksi konten kreatif seperti video, gambar, artikel, *blog* atau *vlog* yang positif di Internet. Seminar Nasional dan Lokakarya *School of Influencer* dilaksanakan di Medan, Makassar, Surabaya, Bandung, Semarang, Magelang, Bekasi, Depok dan Bukittinggi, dengan tujuan menginisiasi dan mengajak anak – anak muda Indonesia untuk memproduksi konten kreatif seperti Video, gambar, artikel, *blog* dan *vlog* yang positif di internet. Program lainnya yang merangkul Generasi Z adalah kegiatan Kreator Nongkrong yakni kegiatan dimana para kreator konten dan para pakar berkumpul dan berbagi pengalaman, pengetahuan serta pandangan mereka kepada anak-anak muda dan masyarakat umum. Dari kegiatan ini, anak-anak muda Indonesia dapat mengembangkan diri mereka di dunia maya. Kreator Nongkrong merupakan program *Siberkreasi* yang berkolaborasi dengan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, Menkominfo, dan TVRI. *Youtube* sebagai *platform* yang mempunyai lalu lintas yang ramai dan ribuan video yang diunggah tiap harinya tidak menutup kemungkinan adanya video berisi konten negatif seperti *hoax* yang dapat masuk dalam daftar *trending* di *Youtube*, walaupun *Youtube* sudah memiliki

kriteria filter yang ketat. Sehingga dibutuhkan kesadaran dari para konten kreator untuk memproduksi konten yang bermanfaat bagi publik tanpa terbawa arus mengikuti konten negatif demi menaikkan popularitas kanal mereka (Priambudi, 2018).



School of Influencer

Gambar 2. Program Siberkreasi

Kreator Nongkrong

Sumber: <https://siberkreasi.id/>

Selain *School of Influencer* dan Kreator Nongkrong, Gerakan Nasional Literasi (GNLD) [Siberkreasi](https://siberkreasi.id/) juga melakukan beberapa program yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat (Fathin, 2019), yakni:

- **literasidigital.id** | [Literasidigital.id](https://literasidigital.id) merupakan portal *web* yang menyediakan berbagai macam produk literatur terkait literasi digital yang dimuat dalam berbagai macam bentuk. Seluruh literatur tersebut disediakan secara gratis oleh mitra-mitra yang terlibat dalam gerakan Siberkreasi
- **stophoax.id** | [Stophoax.id](https://stophoax.id) merupakan portal *web* yang dapat berfungsi sebagai pemeriksa kebenaran suatu berita. *Web* ini dikembangkan untuk mengklarifikasi dan mengkonfirmasi hoaks yang beredar di Indonesia
- **Pandu Digital** | [Pandu Digital](https://pandudigital.id) adalah program yang melibatkan masyarakat umum dengan pemahaman, kemampuan, dan kompetensi mendasar terkait literasi digital yang mampu sebagai perintis, pemandu, dan pemimpin pengembangan literasi digital di Indonesia
- **Batik Siberkreasi** | [Batik Siberkreasi](https://batiksiberkreasi.id) adalah inisiatif sukarela dan swadaya dari sejumlah pengrajin, seniman, dan budayawan Batik di Yogyakarta dengan semangat kerja Bersama untuk meningkatkan literasi digital di Indonesia melalui medium seni dan budaya, khususnya budaya batik.

Selain program-program tersebut, kegiatan pemberdayaan terkait bidang TIK yang menyentuh Generasi Z adalah kegiatan Satuan Karya Pramuka Mitra Inovasi dan Literasi Informasi Digital (Saka Milenial). Kegiatan ini adalah satuan karya pramuka yang dibentuk bagi anggota muda gerakan pramuka yang meminati pengetahuan dan meningkatkan Literasi Digital dan TIK terutama menghadapi era industri 4.0. Saka Milenial digagas oleh Ketua Mabida Gerakan Pramuka Jawa Tengah, Ganjar Pranowo. Gerakan ini bermula dari keresahan akan perlunya pendampingan terhadap kemampuan TIK di desa yang masih kurang, sehingga dibentuk dan dikerahkan pramuka untuk turun langsung berkontribusi ke masyarakat di desa. Pendampingan ini dengan maksud meningkatkan literasi digital masyarakat dalam pemanfaatan teknologi dan informasi yang diterima (Lestari, 2019). Dalam Saka Milenial terbagi beberapa Krida, antara lain:

1. Krida Literasi Digital dan Internet (Krida Lidinet) yaitu untuk anggota pramuka yang meminati kegiatan terkait penyuluhan, berbagi pengetahuan dan pemanfaatan media digital dan internet yang baik, khususnya kontrol penggunaan media sosial;

2. Krida Kreasi Animasi dan Multimedia (Krida Kranimedia) yaitu ditujukan untuk anggota pramuka yang menyenangi pembuatan dan pengolahan video, gambar, dan animasi dalam bentuk digital;
3. Krida Inovasi Perangkat Lunak (Krida Ikat) yaitu untuk anggota pramuka yang lebih minat dalam kegiatan rekayasa perangkat lunak, membuat aplikasi, aplikasi berbasis *website*, *desktop* juga *mobile*;
4. Krida Telemetri dan Robotika (Krida Teletika) yaitu ditujukan kepada anggota pramuka yang menyenangi pembuatan berbasis radio frekuensi, *Internet of Thing (IoT)*, dan teknologi robotika;
5. Krida Pengembangan Teknologi Jaringan dan Big Data (Krida Jarkomdata) yaitu ditujukan untuk anggota pramuka yang meminati pengetahuan dan keterampilan tentang sistem jaringan komputer, keamanan jaringan komputer, teknologi server dan mining data.



Gambar 3. Saka Milenial

Sumber <https://www.facebook.com/sakamilenial/>

Peluncuran Saka Milenial juga ditandai dengan dibukanya *website* kepramukaan Jateng www.scouts.id. Dengan diluncurkannya *website* tersebut, diharapkan Pramuka semakin gencar berselancar di dunia digital agar arus informasi positif semakin bertebaran. Layanan tersebut dibangun atas kerjasama para Andalan Kwartir Daerah Jateng, *Government Resources Management System (GRMS)* Provinsi Jateng dan tentu saja dengan Pemprov Jateng melalui Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jateng (Humas Pemprov Jawa Tengah, 2019).

Usaha-usaha pemberdayaan TIK bagi Generasi Z serta usaha-usaha untuk meningkatkan konten-konten positif yang beredar di dunia digital telah dilakukan. Namun, usaha-usaha perlindungan Generasi Z terhadap konten negatif maupun dampak negatif yang mungkin muncul saat memanfaatkan media digital, dirasa belum cukup untuk menghadapi tantangan yang semakin besar. Pendekatan struktural yakni dengan memasukkan Literasi Digital ke dalam kurikulum formal pendidikan di semua tingkatan merupakan solusi yang sangat mendesak dilakukan untuk memperkuat upaya kultural tersebut. Oleh karena itu, SiBerkreasi telah bekerjasama dengan Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) dan telah menyelesaikan penyusunan Bahan Ajar Literasi Digital dalam Mata Pelajaran Informatika dari jenjang pendidikan dasar sampai atas. Namun, kunci dari semua upaya ini adalah “gotong royong”, yakni bahwa agenda Literasi Digital harus didorong oleh semua pihak demi internet dan media sosial Indonesia yang positif dan produktif. Prof. Helen Margetts dari Oxford University dalam bukunya *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action* mengatakan bahwa salah satu kunci stabilitas dan harmoni sebuah bangsa di era digital ini tergantung pada “*micro donation*” di media sosial. *Micro donation*

merupakan donasi-donasi kecil berupa *like, comment, post, share, tweet*, dan cara berbagi konten lainnya di media sosial. Jika sebagian besar rakyat mendonasikan hal-hal mikro yang damai dan positif, maka damai dan positif pulalah bangsa itu. Namun sebaliknya, jika sebagian besar masyarakat gemar mendonasikan konten negatif, maka terancam lah negara tersebut (Fathin, 2019).

Dalam acara *#sisternet Digital Parenting: Anakku, Internet, dan Gadget*, yang diselenggarakan Kementerian Kominfo bekerjasama dengan XL Axiata, ICT Watch, dan SiBerkreasi (Rizkinaswara, 2019), dipaparkan bahwa peran orang tua sebagai *manager* teknologi di rumah bagi anak-anaknya sangat penting, mengingat di era digital ini anak-anak tidak dapat dihindarkan dari internet dan *gadget*. langkah-langkah yang dapat diambil para orang tua sebagai *manager* teknologi di rumah, seperti:

- Melarang anak memiliki ponsel sendiri sebelum berusia 14 tahun;
- Membatasi penggunaan ponsel, sehingga mereka punya waktu lebih banyak untuk dihabiskan bersama keluarga;
- Tidak dibolehkan membawa ponsel pada saat makan;
- Menentukan jam berlaku menggunakan ponsel untuk belajar dan bermain;
- Meningkatkan kualitas komunikasi keluarga.
- Memanfaatkan aplikasi-aplikasi yang terkait dengan *parental control* untuk mempermudah para orang tua mengawasi penggunaan *gadget* pada anak, seperti *Kid Shell, Kid Zone Parental Control, Kid Place, Family Time, Screen Time, dan Kakatu*.

Era Digital memberi kemudahan bagi masyarakat mengakses konten media secara cepat dan orang tua dituntut untuk dapat lebih cermat dan cerdas sebagai filter bagi anak-anaknya. Dalam acara pembukaan kegiatan *Smart School Online*, Mariam F. Barata, Direktur Tata Kelola Aplikasi Informatika, menyebutkan bahwa di era digital ini mendidik dan memberikan contoh baik bagi anak adalah hal yang harus dilakukan oleh orangtua. Hal tersebut dapat mencegah seorang anak terjerumus ke dalam hal-hal negatif. Dalam kurun waktu tertentu juga perlu melakukan *digital detox*, yaitu suatu masa dimana seseorang menahan diri untuk tidak menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone* atau komputer sebagai salah satu kesempatan mengurangi stres dan fokus pada interaksi sosial di dunia nyata. Selanjutnya disebutkan pula bahwa ada lima hal yang perlu dicermati orang tua agar dapat menjadi filter yang baik di era digital saat ini (Rizkinaswara, 2019), yakni :

1. Lingkungan Memiliki Pengaruh Besar Pada Tumbuh Kembang Anak
Lingkungan adalah cikal bakal pengetahuan anak dari apa yang ia lihat, ia rasakan dan ia pelajari, entah itu baik ataupun buruk. Pengaruh pertama dan paling utama yaitu lingkungan, karena dari lingkungan yang baik seorang anak akan membiasakan diri atau beradaptasi dengan hal positif yang lambat laun akan menjadi kebiasaan mereka.
2. Pastikan Anak Bisa Menerima Pendidikan Agama dan Moral yang Baik
Indonesia adalah negara yang memiliki keberagaman dalam memeluk agama dan secara garis besar semua agama mengajarkan hal yang baik. Merupakan sebuah kewajiban utama bagi orang tua untuk mengenalkan seorang anak untuk mempercayai Tuhan, agar anak memiliki iman dan pedoman untuk menjalani hidup.
3. Memberi Kasih Sayang dengan Cara yang Cerdas
Perkembangan teknologi di era digital membuat orang tua memberikan fasilitas penunjang kepada anak seperti *smartphone*, komputer dan lainnya. Hal seperti itu tidak selamanya buruk, orangtua yang cerdas bukan mereka yang memberikan semua fasilitas tersebut, tetapi mereka yang sadar akan porsi kebutuhan anak terhadap fasilitas tersebut dan dapat menjadi filter yang baik.

4. Kebersamaan dalam Keluarga itu Penting

Momen kebersamaan dalam keluarga merupakan salah satu faktor penunjang dalam mendidik anak, entah itu liburan bersama, makan malam bersama, atau hanya sekedar berkumpul menghabiskan waktu di akhir pekan. Kebersamaan keluarga mencerminkan sebuah keluarga yang harmonis dan dari kebersamaan itu pula anak belajar tentang kehidupan bersosial.

5. Kepercayaan antara Anak dan Orang Tua

Orang tua tidak mungkin memberikan pengawasan selama 24 jam penuh terhadap anaknya, untuk itu perlu adanya kepercayaan antara orang tua dengan anak. Kepercayaan orang tua terhadap anak itu semacam memberikan sugesti pada diri sendiri bahwa anak tidak akan melakukan hal yang negatif meskipun tanpa pengawasan dari orang tua secara langsung.



Gambar 4. Syarat Batas Usia Memiliki Akun Sosial Media

Sumber : dalam <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/orang-tua-cerdas-filter-bagi-anak-di-era-digital/>

Kementerian Kominfo melalui Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Ditjen Aptika) selaku pihak pemerintah juga mempunyai tanggungjawab memperhatikan keselamatan anak di dunia internet. Ditjen Aptika memiliki tiga pendekatan dalam perannya turut melindungi anak di dunia internet, yaitu pendekatan hukum, pendekatan, teknologi, dan pendekatan sosial kultural. Pendekatan hukum terkait perlindungan anak adalah lahirnya UU Nomor 11 Tahun 2018 atau UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang mengatur mengenai tata cara berinternet secara baik dan benar. Selanjutnya ada Peraturan Menteri Kominfo No 11 tahun 2016 mengenai Klasifikasi Permainan Interaktif Elektronik atau *Indonesia Game Rating System (IGRS)*. Peraturan menteri ini mengatur mengenai klasifikasi *game* berdasarkan konten dan kelompok usia pengguna. Pendekatan berikutnya adalah pendekatan teknologi, melalui Tim AIS yang bekerja 24 jam *non-stop* menghalau konten negatif dan pelanggaran yang ada di internet. Terhitung hingga saat ini ada hampir 1,5 juta konten negatif sudah diblokir, termasuk pelanggaran terkait pornografi dan kekerasan pada anak. Sedangkan untuk inisiatif baru terkait pendekatan teknologi ini, Ditjen Aptika bersama rekan-rekan operator yang ada di Indonesia sedang menginisiasi lahirnya *sim card* khusus untuk anak, sehingga ketika anak mengakses internet harus menggunakan *sim card* tersebut. Terakhir pendekatan sosio kultural, dengan menggalakan Literasi Digital secara masif dan rutin ke daerah-daerah melalui Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi Di dalamnya juga ada Pandu Digital yang salah satu fokusnya adalah *digital parenting* agar para orang tua lebih waspada. Selain itu Ditjen Aptika juga sedang berusaha memasukan mata pelajaran informatika ke dalam kurikulum

sekolah mulai dari SD, SMP, hingga SMA, dengan menggandeng SiBerkreasi, PGRI, serta Kemdikbud (Rizkinaswara, 2019).

Bonus demografi yang diperkirakan akan terjadi pada tahun 2020 – 2030 menjadi faktor yang harus mendapat perhatian. Tingginya usia penduduk produktif merupakan bonus yang menjadi modal besar Indonesia dalam melakukan usaha peningkatan pembangunan di berbagai sektor. Namun, apabila usaha untuk menghadapi hal tersebut tidak dipersiapkan dengan menyeluruh, bonus demografi tersebut dapat mendorong berbagai kekhawatiran, seperti meningkatnya jumlah pengangguran, munculnya berbagai masalah kependudukan, tingginya angka putus sekolah karena rendahnya kesejahteraan, dan lain sebagainya. Sehingga tantangan lain yang juga akan dihadapi seiring dengan berjalannya waktu adalah kalangan pekerja pertama (*first jobbers*) di Indonesia mulai didominasi oleh generasi Z, yang menggantikan generasi milenial dalam bursa angkatan kerja baru pada tahun 2019. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam datanya menyebutkan bahwa jumlah angkatan kerja baru di Indonesia per Februari 2019 mencapai 136,18 juta, bertambah 2,24 juta dari periode yang sama tahun lalu. Dari angka tersebut didominasi oleh Generasi Z yang lahir pada periode 1995—2020, sehingga diperkirakan Generasi Z yang akan disiapkan untuk banyak berkontribusi menggerakkan perekonomian nasional selanjutnya. Di lain sisi, menurut survei Deloitte terhadap Generasi Milenial dan Generasi Z, terdapat lima hal yang menjadi ambisi hidup generasi tersebut, yakni *travelling*, memiliki gaji besar, membeli rumah, melakukan perubahan sosial, dan terakhir berkeluarga. Prioritas untuk memenuhi ambisi tersebut terkadang saling tumpang tindih, yang dapat berimbas pada terganggunya kesehatan finansial (Herlinda, 2019). Generasi Z yang dianggap sebagai anak kandung teknologi, karena sejak awal mereka lahir telah bersentuhan dengan teknologi, mereka dimanjakan dengan berbagai informasi yang sangat mudah didapatkan dari gawai yang mereka miliki. Akhirnya karakter Generasi Z yang manja dengan teknologi, membentuk mereka menjadi generasi yang kebingungan ini menjadi apa di masa depannya. Sehingga dikhawatirkan, Generasi Z menjadi generasi yang bisa memiliki berbagai ketrampilan namun tidak memiliki keunggulan yang menonjol dalam satu bidang tertentu.

Oleh karena itu, usaha peningkatan kualitas SDM Generasi Z serta berbagai upaya perlindungan saat mereka mengakses TIK, perlu juga diiringi dengan usaha lain yang menjamin adanya kepastian bagi Generasi Z untuk mendapatkan tempat bagi mereka berkreatifitas dan bekerja dengan keunggulan yang mereka miliki. Pemerintah dan swasta harus dapat mewujudkan aturan ketenagakerjaan yang fleksibel namun tidak menyampingkan aspek jaminan sosial yang akan mereka dapatkan. Berbagai peraturan perundang-undangan perlu diperhatikan kembali agar dapat sesuai dengan perkembangan jaman. Selain itu, perlu adanya pembangunan ekosistem yang sesuai dengan karakter Generasi Z. Ekosistem tersebut diperlukan karena mudahnya akses informasi dan derasnya arus informasi, membuat Generasi Z tumbuh menjadi generasi yang serba cepat, serba bisa, dan terbiasa melakukan beberapa pekerjaan dalam waktu yang bersamaan. Untuk dapat membentuk keahlian khusus yang dapat diunggulkan dari Generasi Z, sistem pendidikan vokasi dapat menjadi salah satu solusinya. Melalui pendidikan vokasi, diharapkan Generasi Z dapat terasah ketrampilannya sehingga memiliki keunggulan di bidang tertentu yang dapat dijadikan sebagai modal dalam menghadapi persaingan di dunia kerja. Peningkatan peran lembaga akademik untuk menyediakan pusat karir di masing-masing lembaga juga menjadi alternatif usaha lainnya yang dapat dilakukan. Pusat karir tersebut akan menjadi penghubung antara angkatan kerja muda dengan dunia kerja dan usaha. Hal lain yang muncul di era digital ini adalah dimana kualitas SDM tidak hanya dilihat dari *hardskill* serta tingginya nilai yang dimiliki, namun dilihat dari *softskill* yang juga mereka miliki, seperti kemampuan berkomunikasi, kemampuan melakukan analisis, kegigihan, kreatifitas, dan lain sebagainya (Zuhriyah, 2019).

PENUTUP

Dari pembahasan tersebut memberikan wawasan bahwa terdapat kegiatan yang telah dilakukan oleh berbagai pihak dalam rangka melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas SDM Generasi Z khususnya di bidang TIK. Berbagai usaha dan arahan juga telah dilakukan oleh segenap pihak untuk melindungi Generasi Z dari dampak negatif yang dapat muncul dalam pemanfaatan TIK. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi yang terus bergerak maju dan menyeluruh di berbagai bidang kehidupan. Peranan seluruh pihak dalam upaya meningkatkan kualitas SDM sekaligus melakukan upaya perlindungan terhadap Generasi Z saat memanfaatkan TIK masih terus diperlukan. Setelah Generasi Z dapat diberdayakan dan terlindungi dari bahaya dunia digital, upaya selanjutnya yang perlu dilakukan adalah adanya tindakan nyata untuk dapat memberikan kesempatan bagi mereka untuk dapat berkarya dan berkeaktifitas. Bukan hanya dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka secara ekonomi, namun juga menjadi motor penggerak bagi pembangunan Indonesia di masa depan. Sehingga kesejahteraan yang diperoleh dengan majunya pembangunan di Indonesia nantinya bukan hanya dirasakan oleh Generasi Z saja, tapi juga dapat dirasakan oleh generasi sebelum dan sesudah mereka.

Kegiatan pemberdayaan TIK perlu ditambahkan dengan kegiatan-kegiatan yang dapat mengasah ketrampilan Generasi Z, sehingga dapat membangkitkan kreatifitas dan keunggulan yang dapat menjadi modal bagi mereka untuk bersaing di dunia kerja. Pemerintah bekerja sama dengan lembaga akademis dan dunia kerja, bahu membahu mengembangkan sistem pendidikan berbasis vokasi serta memberikan kesempatan bagi Generasi Z untuk mengaplikasikannya, sebagai kawah candradimuka sebelum mereka benar-benar terjun dalam dunia kerja. Berbagai pelatihan dan bimbingan teknis memang telah banyak dilakukan oleh pemerintah, namun perlu adanya ekosistem khusus yang dapat disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z, sehingga mereka dapat mengembangkan potensi dan kepercayaan diri mereka untuk menampilkan keunggulan yang mereka punya. Perlindungan dari bahaya dunia *cyber* juga terus harus dilakukan, dengan mewujudkan internet yang sehat dan aman. Tindakan pencegahan terpaparnya Generasi Z dari dampak negatif yang dapat muncul dari pemanfaatan TIK, juga melibatkan banyak pihak. Orang tua yang turut berperan menjadi pihak manajemen yang ikut membimbing dan mengawasi pemakaian TIK di Generasi Z. Lembaga akademis yang menjadi rumah kedua bagi Generasi Z juga memiliki peranan penting untuk membentuk Generasi Z yang memanfaatkan TIK dengan cerdas dan produktif. Pemerintah pun diharapkan terus melakukan upaya perlindungan dari konten negatif yang banyak beredar di internet. Diiringi dengan kebijakan yang benar-benar dapat mengatur sekaligus mengayomi Generasi Z agar dapat memanfaatkan TIK dengan sehat dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiyansari, P. 2016. Studi Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 18(2). Retrieved from <http://jurnal-p2kp.id/index.php/jp2kp/article/view/14>
- Dirjen Aplikasi Informatika. 2019. Laporan Tahunan 2018. Diakses dalam <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2019/06/Laptah-Aptika-2018.pdf> pada 17 Februari 2020.
- Fathin, Cinintya Audori. 2019. Literasi Digital : Agenda Pokok dan Mendasar Transformasi Nasional. Di akses dalam <https://siberkreasi.id/2019/07/08/1102/> pada 2 Maret 2020.
- Herlinda, Wike Dita. 2019. Gen-Z Dominasi *First Jobbers*, Tren Keuangan Pun Bergeser. Di akses dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190709/12/1121844/gen-z-dominasi-first-jobbers-tren-keuangan-pun-bergeser> pada 22 April 2020.

- Humas Pemprov Jawa Tengah. 2019. Satu-satunya di Indonesia, Jateng Luncurkan Saka Milenial. Di akses dalam https://humas.jatengprov.go.id/detail_berita_gubernur?id=2289 pada 2 Maret 2020.
- Lestari, Hasanah Eka. 2019. Saka milenial, gerakan pramuka untuk peningkatan literasi digital. Diakses dalam <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/saka-milenial-gerakan-pramuka-untuk-peningkatan-literasi-digital/> pada 10 februari 2020
- Nielsen. 2016. Gen Z : Konsumen Potensial Masa Depan. <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/gen-z-konsumen-potensial-masa-depan.print.html> .Di akses pada 16 Februari 2019.
- Priambudi, Brian. 2018. Siberkreasi Buat Program Kreator Nongkrong Sebagai Ajang Diskusi Konten Kreator. Di akses dalam <https://www.tribunnews.com/techno/2018/04/10/siberkreasi-buat-program-kreator-nongkrong-sebagai-ajang-diskusi-konten-kreator>. Pada 2 Maret 2020.
- Rizkinaswara, Leski. 2019. Peran Orang Tua Sebagai Manager Teknologi di Rumah. Di akses dalam <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/peran-orang-tua-sebagai-manager-teknologi-di-rumah/> pada 2 Maret 2020
- Rizkinaswara, Leski. 2019. Orang Tua Cerdas, Filter Bagi Anak di Era Digital. Di akses dalam <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/orang-tua-cerdas-filter-bagi-anak-di-era-digital/> pada 2 Maret 2020
- Rizkinaswara, Leski. 2019. Lindungi Anak di Dunia Internet, Ditjen Aptika . Di akses dalam <https://aptika.kominfo.go.id/2019/03/orang-tua-cerdas-filter-bagi-anak-di-era-digital/> pada 2 Maret 2020
- Snapcart. 2018. <https://snapcart.global/indonesian-e-commerce-shopping-behavior/>. Diakses pada 15 Februari 2019.
- Statistik Kesejahteraan Rakyat. 2018. BPS.
- Subandowo, M. 2017. Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta Generasi Y dan Z. SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan, Volume 10(2), November 2017 dalam <http://journals.mindamas.com/index.php/sosiohumanika/article/viewFile/920/830> di akses pada 23 April 2020
- Susanto, Anton. 2015. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Internet Masyarakat Desa Pasar VI Kualanamu, Deli Serdang Sumatera Utara. Jurnal Penelitian Pos dan Informatika JPPI Vol 5 No 1 (2015) 65 – 86. Dalam <http://dx.doi.org/10.17933/jppi.2015.0501005> diakses pada 17 Februari 2020
- Vazza, Agung P. 2018. Menyorot Tantangan Ekonomi Digital. Teraju Republika. Terbit 18 Desember 2018.
- Vazza, Agung P. 2018. Prioritas Enam Persoalan Kunci. Republika h.18 -19. Terbit 18 Desember 2018.
- Wahyuni, Nurselvi Dwi. 2017. Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya?. <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3110014/generasi-z-diprediksi-jadi-generasi-konsumtif-apa-alasannya> .Di akses pada 16 Februari 2019.
- Zaenudin, Ahmad. 2017. Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia. Pada <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG> .Di akses pada 15 Februari 2019.
- Zuhriyah, Dewi Aminatuz. 2019. Hadapi Gen-Z, Pemerintah Perlu Siapkan Aturan Ketenagakerjaan yang Fleksibel. Di akses dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191031/12/1165348/hadapi-gen-z-pemerintah-perlu-siapkan-aturan-ketenagakerjaan-yang-fleksibel> pada 22 April 2020.

PEMAHAMAN DAN APRESIASI PESERTA DIKLAT REGIONAL RAS5079 (SUATU EVALUASI DARI PERSPEKTIF KOMUNIKASI)

¹I. Aeni Muharromah, ²Lilis Suryani

Pusat Diseminasi dan Kemitraan BATAN

Jl. Lebak Bulus Raya no 49 Jakarta Selatan

aeni@batan.go.id¹, lilis@batan.go.id²

ABSTRAK

Pemahaman dan Apresiasi Peserta Diklat Regional RAS5079 (Suatu Evaluasi dari Perspektif Komunikasi) adalah gambaran pelaksanaan diklat regional “*Improving Crop Resilience to Climate Change through Mutation Breeding in Pacific Islands*” diikuti oleh 7 negara yang memiliki bahasa dan latar budaya yang berbeda. Bahasa yang dipergunakan adalah bahasa Inggris. Tentu saja setiap peserta memiliki keragaman dan tingkat pemahaman bahasa Inggris yang berbeda dan ini akan berpengaruh pada level pemahaman setiap peserta. Pemahaman adalah bagian dari proses komunikasi. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik kuesioner dan analisa *Two Top Boxes* (TTB), tulisan ini memiliki tujuan mencari gambaran komunikasi yang sesungguhnya dalam pelaksanaan kegiatan RAS5079 dengan melihat tanggapan pemahaman peserta. Hasil kuesioner ternyata unsur administratif memuaskan dan sangat memuaskan 57,2%, untuk pemahaman materi sebanyak 57,1% menganggap bahwa proses kegiatan diklat berjalan dengan baik sesuai dengan arah dan tujuan yang ingin dicapai, kegiatan praktek lapangan mendapat tanggapan 64,3% peserta menilai baik. Sementara itu untuk manajemen kelas skala 5 dan 4 sebanyak 57% sudah sangat baik. Untuk melihat tingkat kepuasan dan pemahaman secara keseluruhan digunakan analisa TTB. Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan diklat RAS5079 telah dilaksanakan dengan baik dan mendapat apresiasi dan pemahaman yang baik dari para peserta. Komunikasi verbal dan nonverbal telah berlangsung dengan baik.

Kata kunci : Evaluasi, Regional Training, Perspektif Komunikasi

PENDAHULUAN

Berdasarkan prestasi penelitian dan pengembangan aplikasi iptek nuklir bidang pertanian terutama dalam teknik mutasi radiasi (*mutation breeding*) tahun 2014 *International Atom Energy Agency* atau IAEA bekerjasama dengan *Food and Agriculture organization* (FAO) memberikan penghargaan “*Outstanding Achievement Award on Plant Mutation Breeding*”. Terkait dengan hal ini, IAEA memberikan tugas pada Badan Tenaga Nuklir Nasional (BATAN) sebagai *Collaborating Center* untuk penelitian dan pengembangan pertanian berbasis iptek nuklir di Kawasan Asia Pasifik dalam kurun waktu 5 tahun (2017-2021). Selain melakukan penelitian/riset bersama, *Collaborating Center* juga ditetapkan menjadi tempat (*host*) kegiatan IAEA yang berkaitan dengan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) pertanian berbasis iptek nuklir seperti melalui program *Fellowship* berupa pelatihan (*training*), kunjungan (*visiting*), pertemuan (*meeting*) internasional, bahkan cakupannya tidak hanya terbatas untuk negara di Kawasan Asia-Pasifik tetapi juga termasuk kawasan Afrika. Realisasi kegiatan selama ini sudah banyak peneliti dari Kawasan Asia-Pasifik dan Afrika yang melaksanakan *fellowship program* di Badan Tenaga Nuklir Nasional (BATAN) seperti mereka dari negara Burkina Faso, Cambodia, Laos, Myanmar, Madagascar, Mozambique, Namibia, Nepal, Sri Lanka, Tanzania dan lainnya.

Program pelatihan RAS5079 adalah pelatihan yang didanai melalui proyek IAEA no RAS5092 terkait dengan peran BATAN sebagai *Collaborating Center* merupakan pelatihan bidang

pertanian pemuliaan tanaman melalui teknik *mutation breeding* dengan tema Meningkatkan Ketahanan Tanaman terhadap Perubahan Iklim Melalui Pembibitan Mutasi di Kepulauan Pasifik ("*Improving Crop Resilience to Climate Change through Mutation Breeding in Pacific Islands*") selama seminggu 22-26 April 2019 diikuti oleh 7 negara yaitu Fiji, Palau, Vanuatu, Micronesia, India, Papua New Genuia, Ethiopia dan Indonesia. Para peneliti Indonesia bidang pertanian sudah sangat maju sebagaimana dirilis IAEA (Human, 2017).

Kegiatan Diklat tersebut sangat terkait dengan kemampuan para pemuliaan tanaman teknik mutasi radiasi BATAN menciptakan benih varietas unggul sebanyak 25 padi, kedelai 13, sorgum 3, kacang hijau 2, gandum 1, kacang tanah 1 dan pisang 1 yang telah didiseminasikan dan ditanam 36 kabupaten/kota di Indonesia. Keberhasilan para peneliti pada forum internasional (Human & Sihono, 2019) telah membuka peluang para peneliti Indonesia memberikan diklat dan peneliti asing berdatangan belajar pertanian dengan teknik mutasi di Indonesia. Untuk menjaga hubungan baik dan kualitas pelatihan/*wokshop* dievaluasi dan dilaporkan pada IAEA, makalah ini dibuat untuk membuat suatu gambaran kegiatan pelaksanaan *workshop* sehingga dapat dijadikan acuan bahan perbaikan untuk pelaksanaan diklat sejenis kedepannya. Evaluasi ini memiliki nilai strategis karena lembaga internasional telah mempercayakan pelaksanaan diklat pada Indonesia melalui BATAN. Tentu saja dalam menerima peserta asing dalam pelaksanaan diklat harus membawa menjaga nama Indonesia didalamnya.

Mengingat kegiatan ini bersifat kelas internasional dan diikuti 6 negara asing maka peran dan fungsi komunikasi sangat penting dalam menjalankan dan menghidupkan kondisi diklat. Satu sisi kegiatan ini harus terselenggara dengan baik sesuai dengan materi dan jadwal yang telah ditentukan, sisi lain diklat ini harus menjadi wadah Indonesia atau BATAN untuk mengenalkan budaya Indonesia yang ramah dan menyenangkan selain kemampuan iptek nuklir bidang pertanian. Oleh karena itu tulisan ini juga untuk melihat tanggapan mereka pada pelaksanaan kegiatan diklat ini, yang dapat dijadikan bahan masukan penyelenggara untuk memperbaiki kegiatan serupa dimasa yang akan datang. Untuk mencari nilai pemahaman dan apresiasi peserta, tulisan ini mengambil fokus pada perspektif komunikasi.

Pengertian komunikasi menurut Clevenger (1959) adalah istilah yang berkaitan dengan semua proses berbagi informasi yang dinamis (Proses '*sharing*') (Kurniati, 2016). Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspons penerima. Sejalan dengan pemikiran Richard West dan Lynn H. Turner bahwa komunikasi merupakan proses memberi dan menerima berbagai makna di antara dua orang (Kurniati, 2016). Dengan kata lain komunikasi merupakan proses pemahaman yang diterima oleh komunikan (peserta diklat) yang disampaikan oleh sumber (pengajar, sekretariat dan panitia penyelenggara atau disebut komunikator) dalam proses kegiatan Diklat RAS5079. Proses pemahaman ini diukur dalam kuesioner.

Berdasarkan fakta penelitian proses kegiatan komunikasi telah menunjukkan bahwa komunikasi antara manusia dilakukan secara *non verbal* 80% (Setianti, 2007). Area komunikasi *non verbal* sangat relevan dengan bahasa tubuh atau *kinetic*, suara dan artikulasi, pakaian terutama untuk para pengajar/pembicara yang akan banyak memberikan informasi dalam kegiatan diklat RAS5079. Disamping itu proses komunikasi verbal dan nonverbal sangat terikat pada unsur budaya penuturnya. Dalam proses pemahaman ini unsur budaya tidak dibahas secara khusus namun terwakili dengan bentuk komunikasi nonverbal berupa sikap, bahasa tubuh, mimik muka dan *gesture* yang terkait dengan proses komunikasi ketika pengajar atau peserta bertutur, mengemukakan pendapat dan kegiatan interaksi sehari-hari. Hal ini sejalan dengan Setianti bahwa banyak interaksi dan komunikasi yang terjadi dalam masyarakat yang berwujud nonverbal. (Setianti, 2007).

Maksud dan Tujuan dari kegiatan evaluasi ini adalah mencari gambaran komunikasi yang diwujudkan dalam pemahaman dan pengertian terstruktur dalam pelaksanaan kegiatan diklat RAS5079 dengan melihat tanggapan peserta terkait dengan informasi administrasi dan latarbelakang mengikuti diklat, bagaimana konten teknis dan pelaksanaan diklat tersebut secara keseluruhan. Hasil dari evaluasi ini merupakan kajian evaluasi yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan perbaikan untuk kegiatan serupa mendatang sehingga pelayanan dan pelaksanaan program diklat IAEA yang berlangsung di BATAN selalu meningkat kualitasnya. Dalam melaksanakan tugasnya juga BATAN membawa dan mengenalkan budaya Indonesia dalam kegiatan *Collaborating Center* ini. Kesan yang didapat oleh peserta dalam pelaksanaan diklat ini akan menjadi nilai *intangible* unsur norma dan budaya Indonesia.

Metodologi

Untuk menggambarkan pelaksanaan diklat "*Improving Crop Resilience to Climate Change through Mutation Breeding in Pacific Islands*", tulisan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sebagaimana diungkapkan Rahmat (Muharromah, 2019) Pendekatan deskriptif hanya memaparkan atau memberi gambaran mengenai situasi dan peristiwa. Menggunakan metode kualitatif karena analisis dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam tentang kejadian yang sebenarnya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta digunakan analisa *Two Top Boxes* (TTB) sebagaimana yang didefinisikan Jesika Lauw et.all bahwa TTB adalah metode yang menggabungkan presentasi jawaban responden dalam skala Likert untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara jumlah *bottom option* (skor 1,2) yaitu skala yang tidak setuju dan tidak setuju dengan *top option* (skor 5 dan 4) yaitu skala setuju dan sangat setuju (Lauw Jessica dan Yohanes Sondang Kunto, 2013). Sejalan dengan Rachmawati bahwa TTB digunakan untuk mengetahui presentasi nilai/indeks kepuasan pelanggan terhadap pelayanan (Rachmawati et al., 2012)

PEMBAHASAN

Diklat RAS5079 Meningkatkan Ketahanan Tanaman terhadap Perubahan Iklim Melalui Pembibitan Mutasi di Kepulauan Pasifik (*Improving Crop Resilience to Climate Change through Mutation Breeding in Pacific Islands*) diikuti oleh 7 negara yaitu Fiji, Palau, Vanuatu, Micronesia, India, Papua New Genuia, Ethopia dan Indonesia berjumlah 17 peserta. Diklat berlangsung tanggal 22-26 April 2019 pelaksanaanya di Kawasan Nuklir Pasar Jum'at yaitu di gedung pertemuan Pusat Aplikasi Iradiasi dan Radiologi, Badan Tenaga Nuklir Nasional. Pembahasan lebih dititikberatkan dalam pelaksanaan pemahaman komunikasi yang terjadi baik sebelum hingga berakhirnya pelaksanaan diklat tersebut. Dalam proses ilmu komunikasi pemahaman adalah bentuk awal untuk mencapai pengertian yang dalam untuk selanjutnya memasuki proses apresiasi. Bahasa Inggris digunakan sebagai bahasa pengantar dan komunikasi selama kegiatan berlangsung. Kuesioner yang diberikan dibagi dalam 3 kategori yaitu administratif (*background information*) kuesioner nomor 1-6, Tujuan (*objective*) dalam kuesioner nomor 7-9, *Technical Content/Course* kuesioner nomor 10-24, dan *Immediate Impfact* kuesioner nomor 25-30.

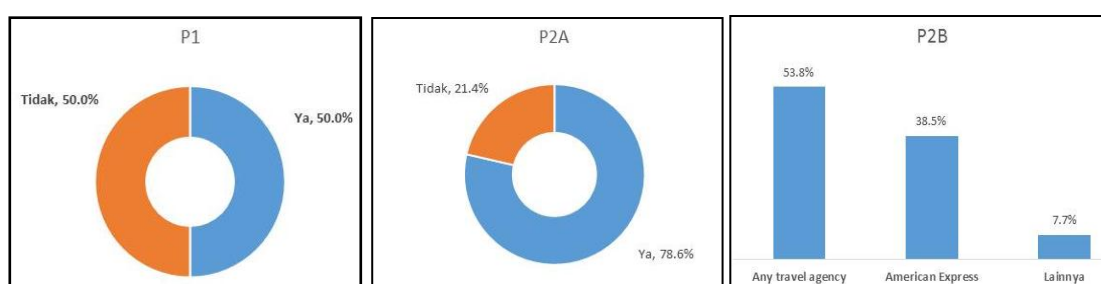
Administration/Background Information

Please rate using a scale of 1–5 whereby 1 is the weakest and 5 is the strongest

1. *Is this the only IAEA Training course that you have attended? Yes/no* (Apakah ini satu-satunya kursus Pelatihan IAEA yang telah Anda ikuti? Ya Tidak)
2. *Did you receive your travel instructions / air ticket well in advance? Yes/no* (Apakah Anda menerima instruksi perjalanan / tiket pesawat jauh-jauh hari? Ya Tidak
Who provided the ticket for you? Siapa yang menyediakan tiket untuk Anda?

3. *Did you have problems or difficulties in applying for or receiving a proper visa? Yes/no* (Apakah Anda memiliki masalah atau kesulitan dalam mengajukan atau menerima visa yang tepat? Ya/ Tidak)
4. *Did you receive instructions/background documentation to attend the training course well in advance so that you could prepare yourself properly for this training?* (Apakah Anda menerima instruksi / dokumentasi latar belakang untuk menghadiri kursus pelatihan jauh hari sebelumnya sehingga Anda dapat mempersiapkan diri dengan benar untuk pelatihan ini?)
5. *If yes, was it adequate and did it help you to achieve more from the course? Scale* (Jika ya, apakah itu memadai dan apakah itu membantu Anda untuk mencapai lebih banyak dari kursus? Skala)
6. *How would you rate the overall administration of the course? Scale* (Bagaimana Anda menilai keseluruhan administrasi kursus? Skala)

Peserta fellowship ini sebanyak 50% baru pertama kali mengikuti program diklat ini sisanya sebanyak 50% telah mengikuti program sejenis sebelumnya.



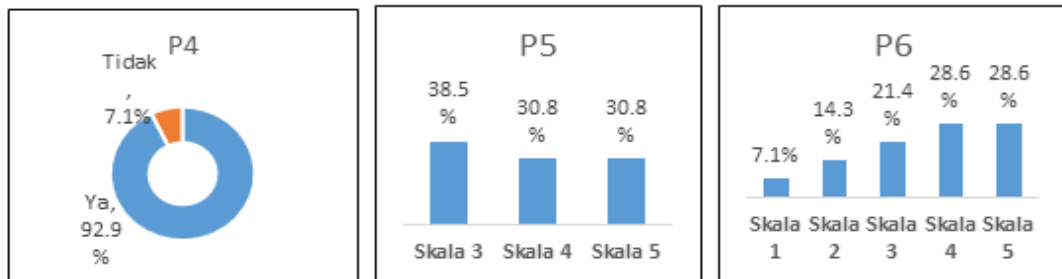
Gambar 1. Keikutsertaan Peserta dan Cara Memperoleh Infomasi

Pertanyaan satu (P1) menjelaskan dari jumlah peserta 50% sudah memiliki pengalaman diklat sejenis sehingga pengetahuan dan pengalaman diklat dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih baik.

Informasi P2A memuat pelaksanaan diklat RAS5079 diketahui peserta melalui institusi peserta tempat bekerja sebanyak 78.6%. Peran Organisasi tempat peserta bekerja telah menyampaikan informasi diklat ini dan merespon kegiatan ini sehingga mengirimkan perwakilannya untuk mengikuti kegiatan tersebut. Sisanya informasi tersebut diperoleh dari pemberitahuan melalui *ticketing marketing*. Sebagian besar peserta telah menyiapkan diri menghadapi kegiatan diklat ini. Informasi kegiatan RAS5079 tersebut di atas diperoleh dari agen perjalanan dan kedua terbanyak dari American Express.

Sebagai negara tuan rumah, BATAN telah melakukan komunikasi dari perencanaan keikutsertaan peserta. Memproses administrasi hingga mengkomunikasikan teknis pelaksanaan jauh-jauh hari sebelum kedatangan peserta. Keseluruhan peserta tidak mengalami kesulitan dalam mengakses informasi partisipasi dan keikutsertaan diklat ini. Informasi yang diterima sebagian besar peserta dapat memahami dan mengerti instruksi P4 92,9% dan hanya sekitar 7,1% yang belum paham. Panitia dan PIC negara penyelenggara dalam berkomunikasi dengan calon peserta sangat baik dan dapat dipahami. Di lapangan bila terjadi gangguan komunikasi segera ditindak lanjuti dengan penjelasan atau dialog dan komunikasi melalui email bahkan melakukan komunikasi langsung melalui saluran telepon.

Petugas sekretariat mengawal pemanggilan calon peserta dan berkomunikasi secara verbal namun intensif dan terus diproses dengan tanggapan cepat. Hal ini dilakukan untuk tetap terjalin komunikasi dan akhirnya calon peserta merasa diperhatikan karena segala urusannya menjadi bagian dari yang dikomunikasikan.



Gambar 2. Akses Komunikasi Peserta dan Proses Administrasi

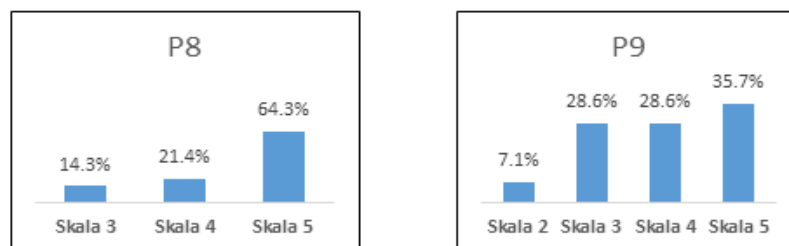
Penilaian administrasi mendapat skor tertinggi yaitu 28.6% skala 5 dan 4 dan skala 3 sebanyak 21,4% sehingga secara keseluruhan aspek pemahaman administratif 57,2 % memahami dengan baik. Penilaian terendah adalah 7.1% dan 14.3% ini terjadi banyaknya informasi yang kurang jelas dan komunikasi mendapat hambatan, meskipun demikian administrasi secara keseluruhan dinilai sudah baik.

Tujuan dan capaian yang hendak dicapai dalam diklat ini dapat dipahami oleh seluruh peserta dan mendapatkan nilai 100% artinya bahwa seluruh komunikasi yang dilakukan sudah cukup dipahami dan dimengerti. Komunikasi verbal melalui surat elektronik, media sosial, dan telepon secara langsung. Komunikasi dilakukan secara intensif dan terus menerus dilakukan hingga persiapan paspor dan keberangkatan, penjemputan di bandara dan mengantar hingga hotel tempat menginap.

Objectives: (Tujuan)

7. *Were the aims and objectives of the course clearly explained and defined? Yes/no* (Apakah maksud dan tujuan kursus dijelaskan dan didefinisikan dengan jelas? Ya/Tidak)
8. *If yes, did the training objectives clearly tell you what was important to learn during the course? Scale* (Jika ya, apakah tujuan pelatihan dengan jelas memberi tahu Anda apa yang penting untuk dipelajari selama kursus? Skala)
9. *How well did the training course meet its stated objectives? Scale* (Seberapa baik kursus pelatihan memenuhi tujuan yang dinyatakan? skala)

Pertanyaan (P7) bahwa seluruh peserta memahami dengan jelas tujuan dari diklat tersebut 100%. Namun bila peserta menerima informasi kegiatan diklat tersebut diawal dapat menyebabkan peserta lebih mendalami dan mempersiapkan diri dari 5 skala yang tertinggi adalah skala 3 (38.5%) diikuti dengan skala 4 (30,8%) dan 5 30,8%) ini dapat diartikan bahwa informasi sudah cukup diterima dengan baik sebelumnya namun untuk persiapan diri peserta belum sepenuhnya siap.



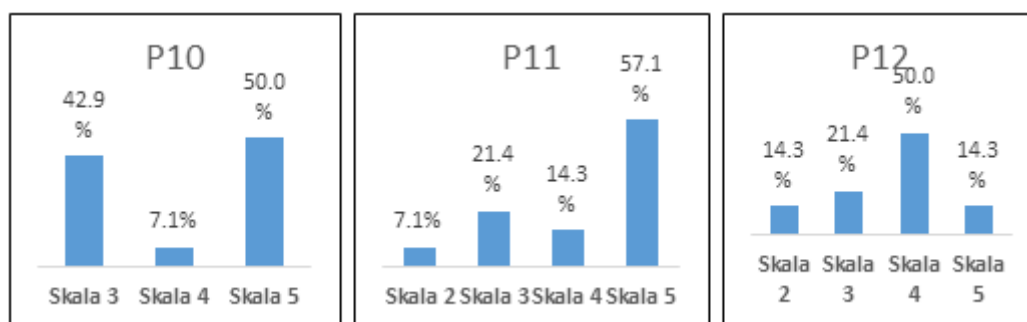
Gambar 3. Gambaran Peserta Memahami Tujuan dan Tingkat Kepentingan

P8; dari tujuan dan capaian yang akan dilaksanakan dalam diklat tersebut mendapat prioritas bahwa ternyata diklat tersebut dianggap penting dengan skala tertinggi 64,5%. mereka berpendapat bahwa keberadaan diklat ini dianggap sangat penting diikuti skala 4 yaitu 21,4% dan skala 3 sebanyak 14,3%.

Bagaimana tanggapan keberadaan training tersebut, apakah sudah mencerminkan dan melukiskan apa yang telah disebutkan dalam tujuan diklat ini. P9; banyak peserta menempatkan bahwa tujuan dari diklat ini sudah sesuai dengan tujuannya sebanyak 35,7% dan peringkat keduanya dengan skala 4 dan 3 adalah 21,4% dan 14,3. dikaitkan dengan proses berlangsungnya diklat tersebut sebanyak 57,1% menganggap bahwa proses kegiatan diklat berjalan dengan baik sesuai dengan arah dan tujuan yang ingin dicapai.

Technical Content/Course Conduct: 10-24 (Konten teknis dan Pelaksanaan Diklat)

10. *The technical content of the course was: scale* (Isi teknis dari kursus adalah: skala)
11. *How relevant were the course topics to your work? Scale* (Seberapa relevankah topik kursus dengan pekerjaan Anda? skala)
12. *The quality of the practical exercises, work cases or laboratory training at the course were: scale* (Kualitas latihan praktis, kasus kerja atau pelatihan laboratorium pada saat itu adalah: skala)



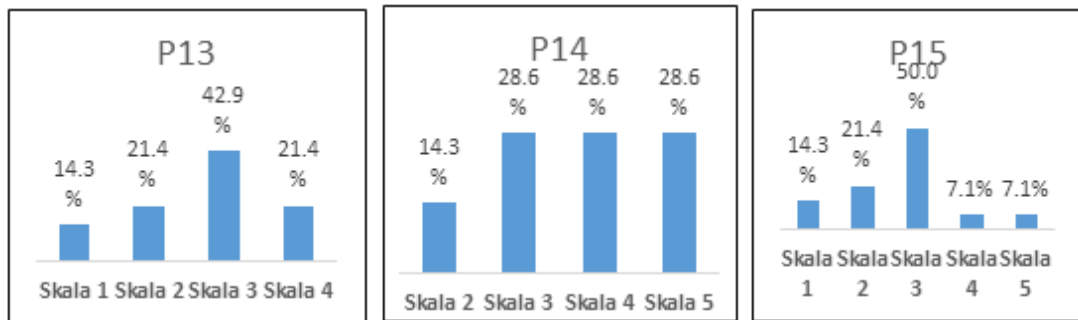
Gambar 4. Teknis, Materi dan Pelaksanaan Diklat

Sementara itu untuk respon dan tanggapan terhadap *Technical Content / Course Conduct* adalah sebagai berikut, untuk penyediaan materi teknis dianggap telah memenuhi harapan yaitu skala 5 sebanyak 50% dan skala 4 sebanyak 7,1% artinya 57,1% menganggap bahwa materi teknis telah memenuhi harapan mereka sementara itu sisanya 28,6 menganggap cukup saja dan hanya 7,1% menganggap bahwa terkait materi teknis diklat dianggap tidak memenuhi harapannya.

Pendapat tentang relevansi antara topik kegiatan diklat dan pekerjaan para peserta skala 5 mendapat porsi terbesar yaitu 57,1 diikuti skala 4 dan 3 yaitu 14,3% dan 21,4%. Sebanyak 71,4% peserta yang mengikuti diklat sangat relevan dengan tugas mereka. Artinya peserta yang mengikuti sudah tepat sasaran, peserta memberikan penilaian tinggi sebanyak 71,4% dan skala 3 sebanyak 21,4%. Tidak ada satu pesertapun yang menganggap diklat ini tidak relevan dengan pekerjaannya. Tanggapan terhadap kualitas praktik lapangan, uji kasus atau kegiatan laboratorium pada diklat ini sangat baik bawa sebanyak 64,3% peserta menilai baik kualitas materi praktek dari diklat ini. Dalam interview dikatakan bahwa untuk praktek lapangan atau laboratorium waktunya sangat kurang.

13. *The overall course duration was sufficient to achieve the learning objectives: scale* (Durasi keseluruhan kursus cukup untuk mencapai tujuan pembelajaran: skala)
14. *The time scheduled for each session/module was adequate: scale* (Waktu yang dijadwalkan untuk setiap sesi / modul memadai: skala)

15. *Prior to the course, your knowledge of the subjects presented was: scale* (Sebelum kursus, pengetahuan Anda tentang mata pelajaran yang disajikan adalah: skala)



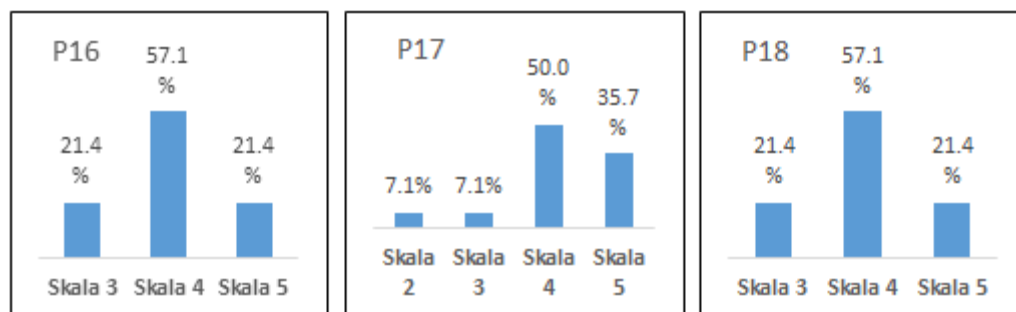
Gambar 5. Waktu, Jadwal, dan Materi

Ketersediaan waktu dalam pelaksanaan kegiatan belajar/mengajar dalam diklat ini 2 skala tertinggi yaitu 4 dan 3 sebanyak 64,3% menganggap cukup baik namun skala terendah 1 sebanyak 14,3% menyatakan bahwa tidak puas dengan durasi waktu selama satu pekan (22-26 April) dianggap kurang.

Jadwal setiap sesi dalam pelaksanaan dan proses manajemen di kelas selama kegiatan diklat sudah memenuhi harapan peserta skala 5, 4 dan 3 mendapat angka yang sama yaitu 28,6%. Peserta menganggap waktu setiap sesi sudah mencukupi dan hanya 14,3% menilai dengan skala 2

Peserta beranggapan bahwa sebelum mereka diklat, pengetahuan para peserta diklat dianggap cukup saja yaitu 50% artinya bahwa latar belakang pengetahuan terkait diklat ini sudah ada namun yang merasa kurang memiliki pengetahuan yang diagendakan dalam diklat ini 35,7% menganggap kurang. Sehingga pengetahuan yang didapat selama diklat sangat bermanfaat dan sebagian masih dirasa baru.

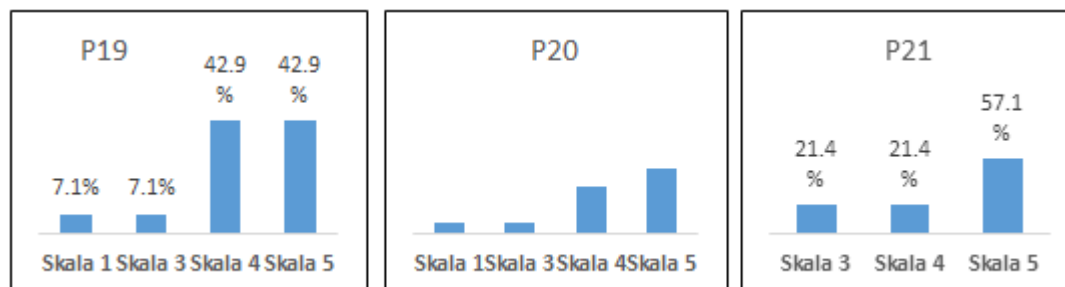
16. *After the course, your knowledge in these subjects improved: scale* (Setelah kursus, pengetahuan Anda dalam bidang studi ini meningkat: skala)
17. *Course handouts were easily understood and of high quality:* (Handout kursus mudah dipahami dan berkualitas tinggi:)
18. *Audio/Visual aides at the course were:* (Bantuan Audio / Visual pada kursus adalah: Fasilitas kursus adalah:)



Gambar 6. Gambaran Pengetahuan Peserta Setelah Mendapat Diklat, Handout dan Audi-Visual

Setelah melaksanakan kegiatan diklat ini yang menyatakan bahwa pengetahuan yang didapat sangat berkembang skala 5 dan 4 berjumlah 78,6% sementara itu materi bisa dimengerti dengan kualitas fisik yang baik sebanyak 85,7%. Dan materi audio visual sangat baik 78,5%. Secara keseluruhan materi dengan komposisi handout dan audio visual sangat komunikatif dan menarik.

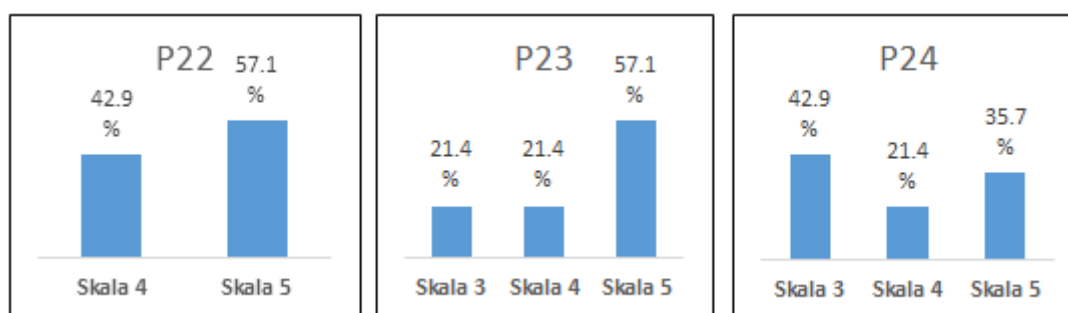
19. *The course facilities were:* (Bagaimana fasilitasnya?)
20. *How conducive to learning were the rooms where training was held?* (Seberapa kondusif ruangan kelas tempat anda belajar?)
21. *Was the level of teaching at your level?* (Instruktur pelatihan menunjukkan pengetahuan dan pemahaman menyeluruh tentang subjek mereka:)



Gambar 7. Gambaran Fasilitas, Kondisi dan Level Pengajar

Fasilitas yang disediakan untuk pelaksanaan diklat cukup baik dan nuansa selama berlangsungnya diklat sangat kondusif. Para instruktur dan pengajar dianggap pemahamannya menyeluruh terhadap materi yang dibawakannya sangat baik 57,1 % dan yang menilai baik 21,4 % sehingga peserta memberikan penilaian dan menganggap kemampuan para pengajar sudah baik sebanyak 78,5%.

22. *The course instructors demonstrated a thorough knowledge and understanding of their subject:* (Instruktur pelatihan menunjukkan pengetahuan dan pemahaman menyeluruh tentang subjek mereka:)
23. *The presentations at the course related theoretical knowledge concepts to real life situations:* (Presentasi pada kursus terkait konsep pengetahuan teoritis dengan situasi kehidupan nyata:)
24. *The guidance by training personnel during training was:* (Bimbingan oleh personil pelatihan selama pelatihan adalah)



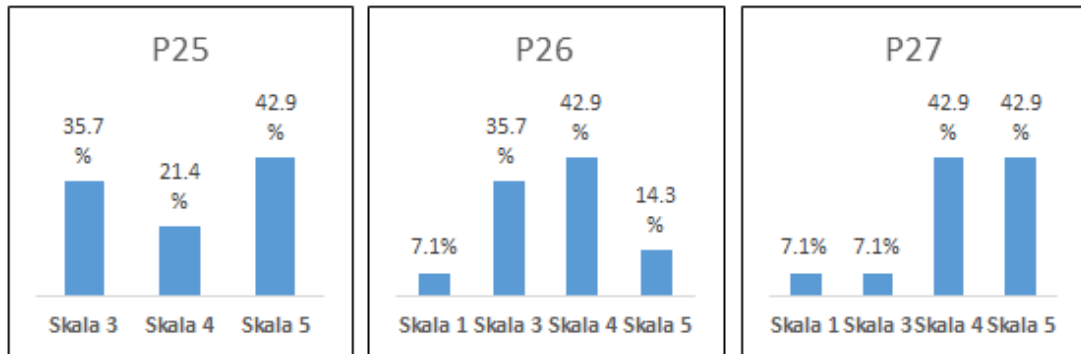
Gambar 8. Gambaran Instuktur, Presentasi dan Pendampingan

Peserta menilai bahwa para instruktur/pengajar telah menunjukkan pemahaman dan pengetahuan dari materi subyek tersebut. Juga presentasi yang diberikan sangat berhubungan dengan konsep teori dan kehidupan nyata yang peserta hadapi. Sementara itu bimbingan yang diberikan cukup baik yaitu 57.1% sedangkan yang menganggap cukup sebanyak 42,9%.

Immediate Impact: Dampak langsung:

25. *How well were your personal expectations of the course met?* (Seberapa baik harapan pribadi anda dari kursus ini terpenuhi?)

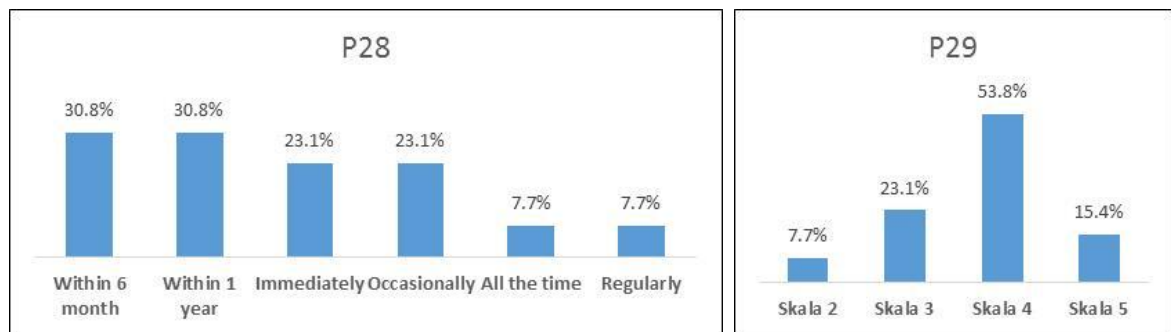
26. *How capable do you feel in performing these tasks at your home facility?* (Presentasi pada kursus terkait konsep pengetahuan teoritis dengan situasi kehidupan nyata:)
27. *The course will help your performance at work:* (Bimbingan oleh personel pelatihan selama pelatihan adalah:)



Gambar 9. Gambaran Harapan Peserta, Kemampuan, Hasil Diklat pada Tempat Kerja

Harapan para peserta secara pribadi terhadap diklat ini sangat baik yaitu 64,3 % sedangkan yang menganggap cukup atau biasa saja sebanyak 35,7%. Kursus ini dinyatakan membantu kinerja para peserta di tempat kerja sebanyak 57,2%. Untuk menerapkan materi diklat ini di negara peserta sebanyak 98,5%, hal ini berimplikasi pada kemanfaatan dan relevansi serta peserta yang mengikuti sangat sinkron sehingga mereka menganggap bahwa diklat tersebut dapat diterapkan di negaranya.

28. *When and how often do you expect to apply what you learned during the training?* (Kapan dan seberapa sering Anda berharap untuk menerapkan apa yang Anda pelajari selama pelatihan?)
29. *How would you rate the course overall:* (Bagaimana Anda memberi peringkat keseluruhan kursus:)



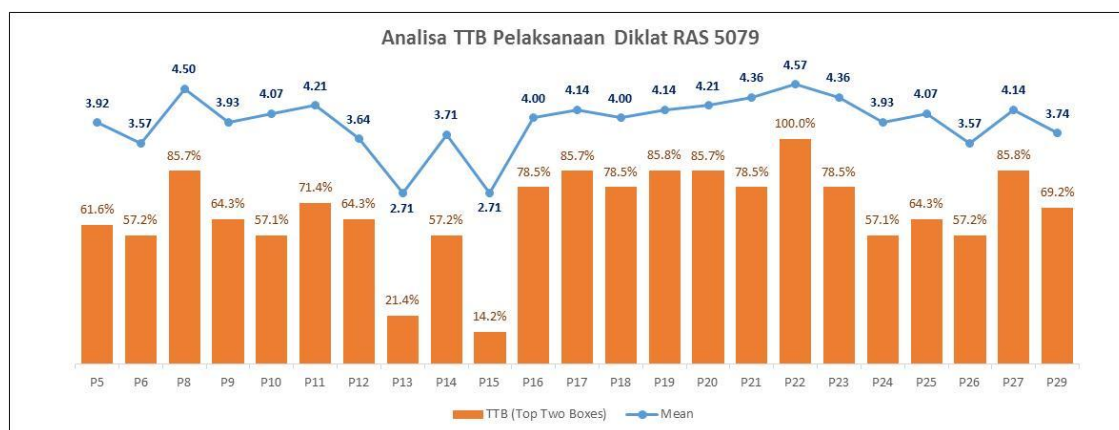
Gambar 10. Gambaran Waktu Implementasi, Penilaian Peserta Secara Menyeluruh

P28 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 6 bulan hingga 12 bulan para peserta dapat mengaplikasikan materi dan keterampilan yang telah dipelajari dalam pekerjaan di negaranya. Sementara itu pelaksanaan diklat secara keseluruhan yang meliputi administratif, pemahaman tujuan, pelaksanaan teknis di lapangan, konten materi dan pengaruh terhadap performa dan kebutuhan peserta dianggap baik yaitu ditunjukkan dalam skala 4 dan 5 sebanyak 69,2 %.

Analisa Two Top Boxes (TTB)

Untuk mengetahui perbandingan tingkat kepuasan peserta digunakan analisa *Two Top Boxes* atau TTB sebagaimana yang di definisikan Jesika Lauw dan Johannes Sondang bahwa TTB adalah metode yang menggabungkan presentasi jawaban responden dalam skala Likert untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara jumlah *bottom option* (skor 1,2) yaitu skala yang tidak

setuju dan tidak setuju dengan *top option* (skor 5 dan 4) yaitu skala setuju dan sangat setuju. Sejalan dengan Rachmawati bahwa “TTB digunakan untuk mengetahui presentasi nilai/indeks kepuasan pelanggan terhadap pelayanan”.



Gambar 11. Analisa TTB Kepuasan Peserta Diklat

Secara keseluruhan P5-P29 dapat dilihat dari tingkat kepuasan peserta. Dari analisis ini didapat P5 dan P29 mempunyai bobot kepuasan baik kecuali P12 dan P15 memiliki nilai paling kecil yaitu P12 terkait waktu yang diselenggarakan selama sepekan dirasa tidak cukup untuk mempelajari diklat RAS5079, karena terkait dengan beberapa percobaan pemuliaan tanaman dengan teknik mutasi radiasi. P15 terkait dengan latar belakang pengetahuan peserta diklat sebelum mengikuti kediatan RAS5079 merasa belum memiliki pengetahuan terkait materi diklat.

30. *Further comments: including main strengths and weaknesses of course* (Komentar lebih lanjut: termasuk kekuatan dan kelemahan yang utama tentu saja)

Beberapa komentar dan penilaian para peserta mengenai kekuatan dan kelemahan seperti dalam tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan

No	Kekuatan	Kelemahan
1	Kursus ini sangat menarik, para fasilitator sangat profesional dalam presentasi mereka dan mengajari kami banyak hal menarik untuk diketahui tentang mutagenesis tanaman.	Waktu yang disediakan dalam sesi praktik tidak cukup untuk kegiatan laboratorium dan lapangan. Ini disebabkan mengikuti jam kerja karyawan BATAN. Mungkin pelatihan selanjutnya harus mempertimbangkan waktu dan durasi kursus sehingga peserta memiliki cukup waktu untuk melakukan teori dan juga praktik di lapangan.
2	Di Vanuatu kami tidak memiliki fasilitas budaya tanaman tissu, bagaimana saya bisa mendapatkan bantuan? Saya tertarik untuk mengerjakan proyek pisang apa saja, bagaimana saya bisa terhubung menjalin kerjasama setelah kegiatan ini.	Pengaturan Logistik agak kurang baik dalam hal mengatur keberangkatan, Kedatangan, Akomodasi, <i>predating</i> untuk semua peserta. Peserta harus membayar makan siang dan makan malam selama mereka tinggal di Indonesia
3	Diklat sangat baik, isinya bagus tapi waktunya sangat singkat dan juga sebagian dari kita sebagai peserta mendapatkan pengetahuan tentang pemuliaan mutasi cukup baru, kita tidak memiliki	Tidak ada panitia diklat yang bertugas di hotel untuk membantu peserta terutama untuk akomodasi pada hari kedatangan. Fasilitas terutama ruang kelas dan toilet

- | | | |
|---|--|---|
| 4 | cukup waktu untuk belajar lebih banyak
Dr. Penna, sangat berpengetahuan, kepribadian yang rendah hati. Dia berusaha keras bagi kita untuk memahami pemuliaan dasar mutasi dan bagaimana cara terbaiknya dapat digunakan. Akreditasi di Mercure; hotel yang sangat bagus. Makanannya enak. BATAN memiliki keahlian yang sangat baik tentang Prosedur pemuliaan mutasi. | kurang standar.
Pengorganisasian agak buruk, petugas sering ganti orang sehingga kesulitan untuk menghapuskan nama, dan lain-lain. Jadwal sangat ketat dan padat. |
| 5 | Batatan memiliki fasilitas juga pengetahuan yang tepat untuk IAEA, termasuk RnD dalam Pemuliaan Mutasi Tanaman, dapat membangun simpati dan menghidupkan suasana sehingga peserta merasa senang dalam kegiatan diklat. Pembelajaran yang baik dan pengajaran dapat diikuti peserta dengan metode serupa namun materi sangat mumpuni. | Meskipun IAEA memberikan informasi dengan baik untuk konfirmasi, tetapi sebagian besar peserta tidak menerima DSA dari hari pertama seperti yang dinyatakan dalam catatan, sehingga peserta membayar hari pertama di hotel dengan biaya pribadi.
Diklat harus berorientasi pada pelatihan kerja, kurangnya kunjungan ke petani untuk melihat varietas mutan dengan melihat langsung di lapangan, mengunjungi beberapa perusahaan di Jakarta yang mengadopsi varietas rilis penelitian. |
| 6 | Sesi praktis diatur dengan sangat baik dan disajikan oleh staf pemuliaan tanaman di BATAN dan pakar. Tidak ada kelemahan yang berarti dari kursus ini, semua staf pemuliaan tanaman di BATAN benar-benar bekerja keras untuk menjadikan kursus ini pelatihan yang berhasil bagi para peserta Pasific | administrasi IAEA mengirim uang terlambat ke kantor UNDP di Indonesia. IAEA mengirim sertifikat ke Pakistan, bukan Indonesia |
| 7 | Personaliti fasilitator dan petugas sangat menarik, dan ramah, komunikatif, mampu berinteraksi dengan baik dan sangat peduli terhadap kegiatan. Keramahtamahan juga ditunjukkan oleh seluruh seketariat dan panitia. | |
-

PENUTUP

Komunikasi baik verbal atau nonverbal adalah faktor penentu yang berkontribusi dalam mencapai pemahaman. Dalam ilmu komunikasi untuk mencapai pemahaman tidak saja komunikasi verbal namun juga diperlukan komunikasi nonverbal dari gerak gerik tubuh, senyuman dan bahasa tubuh lainnya. Secara keseluruhan komunikasi yang berlangsung antara kedua pihak komunikator (pengajar, narasumber, panitia, *official*) dan peserta diklat telah menciptakan pemahaman yang baik sehingga dalam kuesioner secara tertulis para peserta mengapresiasi dengan baik kegiatan tersebut.

Dari pengolahan kuesioner, rasa tidak puas dengan waktu yang tersedia disebabkan dengan materi padat dan peserta menginginkan waktu pelaksanaan praktik lapangan ditambah. Pemahaman konten materi, pelaksanaan dan kegiatan belajar dan mengajar, kegiatan dan interaksi berjalan dengan baik.

Pemahaman tidak selalu menjadi ranah komunikasi verbal. Keramahtamahan sebagai unsur komunikasi nonverbal dapat membantu memudahkan pemahaman. Selama pelaksanaan diklat, panitia telah bekerja keras melakukan komunikasi baik formal dan nonformal menyapa dan memperhatikan semua kebutuhan dan kenyamanan peserta. Keramah-tamahan, kesantunan dan empati terhadap tamu asing merupakan norma budaya yang tidak dapat dipisahkan dari pelaksanaan kegiatan ini. Secara terstruktur semua proses telah dilakukan sesuai dengan prosedur

dan professional. Seluruh panitia, pengajar dan sekretariat mampu berkomunikasi dengan bahasa Inggris dan ditunjang dengan norma sosial juga empati dikedepankan. Penggunaan komunikasi nonverbal mampu menipiskan halangan berkomunikasi dan berkontribusi membentuk pemahaman yang baik ketika komunikasi berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Human, S. (2017). *Sorghum Mutation Breeding for Improving Tolerance to Abiotic Stresses brought about by Climate Change Title*. IAEA. <http://www-naweb.iaea.org/nafa/news/pbg-sorghum-mutation.html>
- Human, S., & Sihono. (2019). Sorghum breeding for improved drought tolerance using induced mutation with gamma irradiation. *Jurnal of Agronomy*, XXXVIII(No 2), 95–99.
- Kurniati, D. P. Y. (2016). *Modul Komunikasi Verbal dan Non Verbal*. http://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_dir/a3a4fc3bf4ad19b0079f4a31c593398b.pdf
- Lauw Jessica dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–7.
- Muharromah, I. A. (2019). Pengelolaan reputasi pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi nuklir melalui media online. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(1), 96. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i1.19616>
- Rachmawati, A. D., Zain, I., & Yahya, K. (2012). Analisis Statistik Kepuasan Pelanggan terhadap Service Quality Unit Pembangkit PT. Pembangkitan Jawa-Bali. *Journal Sains Dan Seni ITS*, 1(1), 6.
- Setianti, Y. (2007). Bahasa Tubuh Sebagai Komunikasi Non Verbal. *Universitas Padjadjaran*.

PELAKSANAAN DISEMINASI VARIETAS UNGGUL PADI SEBAGAI UPAYA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK NUKLIR

¹Indri Setiani, I. Aeni Muharromah²

Pusat Diseminasi dan Kemitraan BATAN
Jl. Lebak Bulus Raya no 49 Jakarta Selatan
indrisetiani@batan.go.id¹, aeni@batan.go.id²

ABSTRAK

Kemajuan iptek nuklir bidang pertanian telah menghasilkan varietas unggul dengan teknik mutasi radiasi yang dikembangkan oleh BATAN dan telah menghasilkan 25 varietas padi. Bekerjasama dengan pemerintah daerah (pemda) melalui dinas pertanian (distan), BATAN telah mendiseminasikannya hampir ke 23 provinsi. Lokus studi kasus daerah Cianjur dan Sukabumi adalah bagian dari program diseminasi iptek nuklir melalui produk padi. Untuk melihat *feedback* terhadap komunikasi pemasaran yang telah dilakukan BATAN di lokasi tersebut, kami melakukan wawancara terhadap CV. Sarandi Agri yang merupakan mitra pengguna produk BATAN. Proses komunikasi pemasaran dilakukan sejak tahun 2013 dimana PT. Sarandi Karya Nugraha (SKN) hanya mengawal uji coba demplot 1 ha di kabupaten Cianjur sampai pada akhirnya tahun 2019 CV. Sarandi Agri berdiri dan telah berhasil menjadi produsen benih dengan lahan 3,2 hektar khusus untuk produksi padi BATAN. Disamping itu efek keberhasilannya yaitu dapat memenuhi persediaan benih BATAN sesuai kebutuhan di daerah Cianjur. Komunikasi yang intens dalam promosi produk benih padi unggul ini telah mendorong berdirinya produsen benih padi BATAN yaitu CV. Sarandi Agri. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BATAN dalam mendiseminasikan varietas unggul BATAN telah meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang aplikasi iptek nuklir bidang pertanian yaitu pemanfaatan padi varietas Inpari Sidenuk, Mugibat, Pandan Putri. Selain itu juga memberikan keuntungan ekonomis kepada para petani pemakainya. Efek komunikasi pemasaran yang paling terlihat adalah CV. Sarandi Agri secara mandiri telah menjadi produsen benih varietas padi BATAN dengan tingkat produktivitas rata-rata 5,6 ton/hektar dan telah diusulkan untuk menjadi anggota perkumpulan BATAN AGRO Parther Club (BAPC).

Kata Kunci : Diseminasi Produk, Komunikasi Pemasaran, Teknologi Nuklir, Varietas Unggul Padi.

PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang, Indonesia menghadapi dimensi baru dalam persaingan internasional yang berkaitan erat dengan laju perkembangan teknologi yang makin pesat dan persaingan industri yang makin tajam. Kebijakan pemerintah Indonesia juga mengindikasikan bahwa ilmu pengetahuan dan teknologi sangat diperlukan untuk menumbuhkan daya saing bangsa dalam memproduksi barang dan jasa, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat secara nyata dan berkelanjutan (*sustainable*).

Dalam rangka peningkatan kapasitas produksi maupun penguasaan teknologi unit-unit produktif di tingkat lokal maupun nasional, yang berbasis pada sumber daya lokal diperlukan suatu proses difusi teknologi. Dimana faktor penentu keberhasilan program akan sangat ditentukan dari sinergisme yang terjalin antara lembaga riset sebagai penghasil teknologi, unit-unit antara, seperti LSM, Universitas, Swasta dan dinas/instansi pemerintah daerah/pusat; serta unit-unit produktif di tingkat lokal sebagai pengguna teknologi. Dari sekian banyak produk teknologi yang dihasilkan oleh lembaga litbang di Indonesia, produk teknologi nuklir adalah salah satu produk yang terbukti

berpotensi untuk digunakan dan dimanfaatkan dalam berbagai lini kehidupan. Berbagai ragam karya teknologi nuklir berupa produk telah banyak dimanfaatkan dan dikembangkan oleh unit-unit produktif di berbagai daerah di Indonesia. Mulai dari produk pertanian, perlakuan bahan pangan pasca panen, pemanfaatan alat instrumentasi kesehatan diberbagai rumah sakit, pemanfaatan reaktor riset untuk keperluan produksi radioisotop dan radiofarmaka yang sangat diperlukan untuk keperluan diagnosis dan terapi penyakit, serta pemanfaatan teknologi nuklir untuk mendukung proses industri.

Namun sebagaimana yang sudah diketahui, seberapapun banyaknya produk ataupun jasa yang berhasil dihasilkan oleh Badan Tenaga Nuklir Nasional (BATAN), tidak mungkin produk ataupun jasa tersebut dapat langsung dipergunakan oleh masyarakat. Akibatnya tidak semua lini masyarakat, khususnya mereka yang memang benar-benar membutuhkan hasil dari teknologi nuklir, mengetahui keberadaan produk tersebut dan memanfaatkannya. Hal ini dapat diatasi, dengan membuat suatu saluran informasi yang akan menghubungkan BATAN sebagai penghasil teknologi dengan unit-unit produktif yang berpotensi memanfaatkannya. Salah satu cara yang umumnya dipergunakan oleh para penghasil produk dengan tujuan meningkatkan pemanfaatan produk yang dihasilkannya adalah melalui kegiatan promosi dan diseminasi produk. Dengan kata lain, komunikasi produk harus dilakukan secara berkesinambungan dan mempunyai target. Diseminasi harus dapat mengemas komunikasi promosi yang baik.

Target pasar meliputi unit-unit produktif lokal, praktisi dan profesional dari kalangan industri dan ekonomi, meskipun demikian tidak tertutup kemungkinan, keterlibatan aktif dari seluruh elemen pemerintahan daerah, lembaga pendidikan, kelompok masyarakat serta swasta yang memiliki potensi sebagai mitra pengembang dan fasilitator, yang akan membantu BATAN dalam meningkatkan potensi pemanfaatan serta pengembangan teknologi nuklir di masa depan. Promosi produk dan jasa dengan memanfaatkan berbagai sarana dan media promosi yang dapat menjangkau target stakeholder yang tepat, diharapkan akan dapat membuka peluang munculnya calon pengguna strategis dan berpotensi menjadi mitra tetap BATAN.

Dengan teknologi nuklir yaitu proses mutasi radiasi BATAN telah menghasilkan beberapa varietas unggul tanaman diantaranya 25 varietas padi, 12 varietas kedelai, 3 varietas sorgum, 2 varietas kacang hijau, 1 varietas gandum, 1 varietas kapas dan 1 varietas kacang tanah. Varietas-varietas unggul tersebut secara intensif terus didiseminasikan agar dapat digunakan dan dimanfaatkan langsung oleh masyarakat. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mendukung program swasembada pangan nasional. Untuk memasyarakatkan hasil litbang bidang pertanian ini telah dilakukan berbagai kegiatan, diantaranya melalui program kerjasama dengan beberapa dinas terkait di berbagai daerah di Indonesia baik pemerintah daerah kabupaten maupun provinsi juga universitas. Selain itu, BATAN juga melakukan penyebaran dan bantuan benih atau bantuan paket demonstrasi plot kepada masyarakat petani dan dinas pertanian dalam rangka mempromosikan hasil litbang pertanian tersebut.

Tujuan utama dari kegiatan promosi dan diseminasi ini terutama adalah memperkenalkan produk hasil litbang teknologi nuklir, baik itu mengenai spesifikasi dan keunggulan produk hingga menginformasikan cara mendapatkan produk tersebut. Selain itu, kegiatan promosi juga efektif untuk menghubungkan jejaring yang dibentuk oleh elemen-elemen dalam sistem difusi teknologi untuk menjamin terjadinya sinergisme antara BATAN sebagai lembaga penghasil teknologi dengan para pengguna produk maupun fasilitator. Salah satu metode yang dilakukan adalah demonstrasi plot (demplot) dan penyebaran tanaman pangan ke daerah-daerah, yaitu kegiatan percontohan tentang penggunaan dan manfaat teknologi pertanian dalam skala kecil (1 sampai 5 hektar). Kegiatan tersebut dilakukan melalui kerjasama dengan kelompok tani dan penangkar di daerah. Kegiatan ini bertujuan agar mitra pengguna dapat mendemokan langsung produk varietas tanaman

unggul yang dihasilkan oleh BATAN. Dan diharapkan dapat menarik minat masyarakat disekitarnya untuk memanfaatkan varietas unggul BATAN tersebut. Dari kegiatan demplot tersebut diharapkan produk-produk hasil litbang BATAN terutama varietas unggul padi dapat cepat dikenal dan diterima oleh masyarakat petani. Selain itu, dengan pemanfaatan benih unggul BATAN diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani sehingga meningkatkan minat mereka untuk memanfaatkan benih unggul hasil litbang BATAN tersebut. Mempertimbangkan keunggulan produk padi, tingkat produktivitas lebih baik, kualitas rasa, pola tanam dan sifat tanaman yang lebih tahan hama menjadi keunggulan produk BATAN.

Meskipun demikian tidaklah mudah mengkomunikasikan produk varietas yang dihasilkan dengan teknologi nuklir seperti dengan mutasi radiasi. Selain tingkat pengetahuan masyarakat masih sangat rendah terhadap perkembangan aplikasi teknologi nuklir di bidang pangan juga ada unsur ketakutan yang sangat manusiawi ketika berurusan dengan radiasi nuklir apalagi dengan bahan pokok seperti padi yang menjadi makanan pokok masyarakat. Selain itu, Dinas Pertanian yang memiliki tugas dan fungsi di bidang pangan memiliki segala sumber dayanya yang dapat dilakukan untuk kegiatan serupa. Inilah tantangan program diseminasi BATAN, melalui berbagai program kegiatan tersebut diatas Pusat Diseminasi dan Kemitraan (PDK) melaksanakan hilirisasi hasil litbangnya pada masyarakat luas. Untuk litbang bidang pertanian maka BATAN melakukan kerjasama dengan Pemerintah Daerah (Pemda) serta Dinas Pertanian setempat. Kegiatan demplot tersebut dilaksanakan oleh Gabungan Kelompok Tani (gapoktan) atau Kelompok Tani (poktan) yang merupakan binaan Dinas Pertanian setempat. Varietas unggul tanaman pangan yang dikerjasamakan adalah varietas hasil litbang BATAN yang telah dilepas oleh Menteri Pertanian berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pertanian.

Untuk melihat proses komunikasi promosi yang telah dilakukan selama beberapa tahun maka penulis mendata dan menganalisis kegiatan tersebut dalam satu studi kasus yaitu kegiatan penyebaran dan demplot varietas unggul BATAN dengan masyarakat di Kabupaten Cianjur dan Sukabumi sejak tahun 2013 hingga sekarang bekerjasama dengan CV. Sarandi Agri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi promosi yang telah dilakukan dalam program diseminasi melalui kegiatan demplot dan penyebaran varietas unggul padi BATAN dengan metode studi kasus di kabupaten Sukabumi dan Cianjur kurun waktu 2013 hingga akhir 2019 serta efeknya terhadap masyarakat setempat.

Metodologi

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang penelaahannya kepada satu kasus dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Untuk memahami bagaimana proses komunikasi pemasaran berjalan, penulis mengamati, mengkomunikasikan dan memberikan informasi secara langsung dan tidak langsung kepada kelompok tani atau mitra. Penulis juga mencari, mengumpulkan data serta membuat wawancara untuk mengetahui feedback masukan terhadap upaya promosi dan pemasaran varietas unggul BATAN untuk tetap digunakan oleh kelompok tani dan mitra yang telah dibina. Studi kasus yang dilakukan sejalan dengan pandangan Faisal terkait dengan telaahan studi kasus. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu maupun kelompok. (Faisal, 2010)

Wawancara atau dengan kata lain in-depth interview yang berarti wawancara yang dilakukan secara langsung dengan narasumber yang telah lama berkecimpung dalam permasalahan yang diangkat dalam hal ini yaitu pelaksana kegiatan demplot di kabupaten Cianjur dan Sukabumi. Peneliti melakukan wawancara dengan dua orang narasumber yaitu : Dendi Mustikadi, Direktur CV. Sarandi Agri Sukabumi dan Pandi Sudrajat, Ketua Kelompok Tani Mulya Tani IV Cianjur

yang merupakan poktan binaan CV. Sarandi Agri. Wawancara dengan narasumber pertama dilakukan pada tanggal 13 Juni 2019 di kantor Pusat Diseminasi dan Kemitraan BATAN, Jalan Lebak Bulus Raya No. 49 Jakarta Selatan, sedangkan wawancara dengan narasumber kedua dilakukan pada tanggal 12 Desember 2019 di Kampung Cileunjang, Warungkondang, Cianjur.

PEMBAHASAN

Secara harfiah pengertian diseminasi adalah menyebarkan atau *to scatter* atau *spread widely*. Padanan secara harfiah di atas belum memberikan gambaran yang utuh tentang pengertian dari diseminasi itu sendiri. Salah satu pengertian dari diseminasi yang banyak dirujuk adalah batasan yang dibuat oleh Rogers (1983), dia mengatakan: *Dissemination (diffusion) is an interactive process with the help of which the participants create and deliver information to each other about an innovation in order to reach mutual understanding. Successful dissemination of an innovation produces change in people's thinking and actions. Dissemination always consists of four recognizable and definable elements: innovation, dissemination channels, time, and the people and communities which form the social system of the dissemination process.*

Dari batasan di atas terlihat bahwa diseminasi itu adalah suatu proses interaktif dalam penyampaian inovasi, yang pada akhirnya dapat merubah pola pikir dan tindakan orang yang terlibat. Dari pengertian ini terlihat bahwa diseminasi bukan kegiatan satu arah tetapi merupakan suatu interaksi, dan pada akhirnya tidak saja mempengaruhi pola pikir kelompok sasaran namun bisa jadi orang yang membawa inovasi itu sendiri. Dalam proses diseminasi ini umumnya ada beberapa unsur penting yang menentukan keberhasilan dari proses itu sendiri, yaitu inovasi yang dibawa, media diseminasinya, waktu atau proses diseminasi itu sendiri serta pihak yang terlibat dalam proses diseminasi tersebut.

Berkaitan dengan unsur dalam diseminasi, Louis and van Velzen (1988) mengatakan bahwa *dissemination consists of purposive, goal-oriented communication of information or knowledge that is specific and potentially usable, from one social system to another.* Lebih lanjut Louis and van Velzen (1988) mengatakan *dissemination is not simply to disperse information, but to do so in ways that promote its use.* Tujuan akhir dari proses ini adalah mengubah atau memperbaiki suatu sistem atau cara kerja individu.

Sedangkan pengertian promosi menurut beberapa ahli yaitu sebagai berikut : Philip Kotler (1997) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010), promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berikut adalah pengertian komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli :

1. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) merupakan pada pasar sasaran (Sulaksana,

2003). Usaha pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk.

2. Menurut Kotler dan Keller (2012), *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”*. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
3. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Teknologi nuklir adalah teknologi yang melibatkan radiasi nuklir serta bahan radioaktif dalam seluruh maupun sebagian proses/tahapan riset yang menghasilkan produk-produk riset yang hasilnya diharapkan dapat dimanfaatkan demi kesejahteraan masyarakat. Teknologi nuklir telah banyak dikembangkan oleh BATAN dalam rangka menghasilkan produk riset yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Hasil-hasil risetnya pun meliputi berbagai bidang seperti bidang pangan, pertanian, peternakan, kesehatan, lingkungan, industri, dan energi, sehingga diharapkan dapat semakin memperluas cakupan pemanfaatannya oleh masyarakat di berbagai kalangan.

Kegiatan BATAN di Kabupaten Sukabumi dan Cianjur dimulai dengan kerjasama antara PT. Sarandi Karya Nugraha (SKN) dan BATAN sejak tahun 2010 dalam pemanfaatan produk renograf yaitu produk teknologi nuklir bidang kesehatan yang berfungsi untuk mengetahui fungsi organ ginjal manusia. Berbekal dengan beberapa kegiatan komunikasi produk BATAN, PT SKN yang awalnya melakukan kemitraan bidang kesehatan kemudian mulai tertarik untuk meluaskan sayap bisnisnya di bidang pertanian yaitu penyediaan benih. Berawal dari kegiatan komunikasi produk BATAN yang dilakukan melalui kegiatan Temu Mitra, dan pameran akhirnya melalui kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. SKN menjadi fasilitator antara BATAN dengan masyarakat di sekitar perusahaan yaitu didaerah kabupaten Sukabumi dan kabupaten Cianjur yang merupakan daerah asal pemilik perusahaan yaitu Bapak Isep Gojali.

Dengan pendekatan dan komunikasi antar personal yang dilakukan antara pihak BATAN dan PT. SKN sejak tahun 2013, PT. SKN bersedia menjadi mitra BATAN dalam kegiatan demplot padi sejak tahun 2013. Penyebaran varietas unggul BATAN berhasil dilaksanakan di kabupaten Sukabumi dan Cianjur. Data-data pelaksanaan kegiatan demplot dan penyebaran yang dilaksanakan di Kabupaten Sukabumi dan Cianjur disajikan dalam tabel 1 berikut:

Tahun	Penerima	Luasan	Lokasi Penanaman
2013	PT. Sarandi Karya Nugraha	1 hektar	Sukabumi
2014	PT. Sarandi Karya Nugraha	1 hektar	Sukabumi
2015	PT. Sarandi Karya Nugraha	1 hektar	Sukabumi
2016	PT. Sarandi Karya Nugraha	12 hektar	Cianjur, Sukabumi
2017	PT. Sarandi Karya Nugraha	2 hektar	Cianjur
2018	Kelompok Tani Mulya Tani III	2 hektar	Cianjur
2019	Kelompok Tani Mulya Tani IV	3 hektar	Cianjur

Gambar 1. Tabel Data Pelaksanaan Kegiatan Demplot dan Penyebaran di Kabupaten Sukabumi dan Cianjur

Sejak tahun 2013 hingga 2016, kegiatan penyebaran tersebut masih bersifat pengenalan awal kepada masyarakat sekitar. Masyarakat petani yang melaksanakan penyebaran tersebut masih belum ada ketertarikan atau minat untuk memanfaatkan varietas unggul BATAN. Kegiatan hanya dilaksanakan dikarenakan mereka mendapat bantuan benih saja secara gratis. Selain itu mereka juga belum memahami penanganan varietas BATAN yaitu Inpari Sidenuk, Inpari Mugibat, dan Pandanputri.

Para informan BATAN terus mengkomunikasikan keunggulan dan spesifikasi produk dengan konsisten, sabar dan berkesinambungan sehingga program berjalan terus dan luasan semakin bertambah serta kualitas produk mulai dapat dilihat hasilnya. Data komunikasi yang dilakukan para informan BATAN kepada PT. SKN maupun CV. Sarandi Agri selama pelaksanaan program demplot dan penyebaran varietas unggul BATAN disajikan dalam tabel 2 berikut :

Waktu	Perihal komunikasi	Keterangan	Jenis komunikasi
Mar-13	PDK BATAN mengenalkan produk benih unggul BATAN yaitu varietas Inpari Sidenuk kepada PT. SKN melalui kegiatan demonstrasi plot (demplot) seluas 1 hektar di kabupaten Sukabumi	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	tatap muka, telepon dan chat Whatsapp
Mar-14	PDK BATAN mengenalkan produk benih unggul BATAN yaitu varietas Inpari Sidenuk kepada PT. SKN melalui kegiatan demonstrasi plot (demplot) seluas 1 hektar di kabupaten Sukabumi	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	tatap muka, telepon dan chat Whatsapp
Apr-15	PDK BATAN mengenalkan produk benih unggul BATAN yaitu varietas Inpari Sidenuk kepada PT. SKN melalui kegiatan demonstrasi plot (demplot) seluas 1 hektar di kabupaten Sukabumi	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	telepon dan chat Whatsapp
Apr-16	PDK BATAN mengenalkan produk benih unggul BATAN yaitu varietas Inpari Sidenuk dan Mugibat kepada PT. SKN melalui kegiatan demonstrasi plot (demplot) dan penyebaran seluas total 12 hektar di kabupaten Cianjur dan Sukabumi	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	Tatap muka, telepon dan chat Whatsapp
Sep-16	PT. SKN menyampaikan hasil kegiatan demplot dan penyebaran Inpari Sidenuk dan Mugibat berupa laporan	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	email
Apr-17	PDK BATAN kembali menawarkan kegiatan penyebaran Inpari Sidenuk seluas 2 hektar dan disambut baik oleh PT. SKN	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	telepon dan chat Whatsapp
Sep-17	PT. SKN menyampaikan hasil kegiatan penyebaran Inpari Sidenuk berupa laporan	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	email
Jan-18	PT. SKN berminat untuk mengembangkan varietas unggul BATAN Pandan Putri di Cianjur dan memesan benih tersebut ke BATAN	Kegiatan mandiri PT. SKN	chat Whatsapp
Apr-18	PDK BATAN kembali menawarkan kegiatan penyebaran Inpari Sidenuk seluas 2 hektar dan disambut baik oleh PT. SKN	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	chat Whatsapp
Agu-18	PT. SKN menyampaikan hasil kegiatan penangkaran varietas Pandan Putri berupa sampel produk	Kegiatan mandiri PT. SKN	tatap muka, chat Whatsapp

Sep-18	PT. SKN menyampaikan hasil kegiatan penyebaran Inpari Sidenuk berupa laporan	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	email
Jan-19	PDK BATAN kembali menawarkan kegiatan demplot Inpari Sidenuk seluas 3 hektar	kegiatan kerjasama BATAN dan PT. SKN	chat Whatsapp
Feb-19	CV. SA menawarkan kerjasama perbanyak varietas padi BATAN kepada PDK dan menginformasikan bahwa minat masyarakat semakin tinggi terhadap padi BATAN		tatap muka, chat Whatsapp
Apr-19	Penyampaian hasil kegiatan penyebaran Inpari Sidenuk seluas 3 hektar	kegiatan kerjasama BATAN dan CV. SA	email
Jun-19	Kunjungan CV. SA ke PDK BATAN dengan maksud pembelian benih Sidenuk, Pandan putri, Mira-1 dan Mugibat untuk diproduksi	Kegiatan mandiri CV. SA	tatap muka, diskusi dan wawancara
Nov-19	Kunjungan PDK BATAN ke CV. SA untuk supervisi lapangan dan pembahasan rencana CV. SA yang akan direkrut menjadi anggota BATAN Agro Partner Club (BAPC)		tatap muka, diskusi dan wawancara

Gambar 2. Data Komunikasi Dengan Mitra Sukabumi dan Cianjur

Terlihat dari tabel di atas bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para informan BATAN kepada pihak mitra dalam hal ini adalah PT. SKN sebagai fasilitator yang menghubungkan antara BATAN dengan petani pengguna terus berkesinambungan dan konsisten dari tahun ke tahun. Berkat komunikasi yang intens dan konsisten tersebut, sejak tahun ke-4 yaitu tahun 2017, masyarakat mulai ada ketertarikan dan minat terutama pada varietas Inpari Sidenuk yang memiliki keunggulan lebih tahan hama wereng batang coklat (WBC), produktivitas tinggi dan rasanya yang pulen. PT. SKN mulai menerima permintaan dari para tengkulak dan penyalur benih di kabupaten Cianjur, bahkan mitra PT. SKN mengirim permintaan beras Sidenuk juga untuk disalurkan kepada pengguna dalam hal ini para chef di restoran dan hotel di sekitar kabupaten Sukabumi.

Dikarenakan respon positif dari masyarakat dan permintaan yang tinggi dari para petani, PT. SKN mendirikan anak perusahaan yang bergerak di bidang pertanian yaitu CV. Sarandi Agri yang berdiri pada bulan Februari 2019. CV. Sarandi Agri bergerak di bidang produksi alat pertanian dan perbanyak benih. Dan telah berhasil memperoleh ijin edar untuk penjualan benih padi. Benih padi yang dijual oleh CV. Sarandi Agri berkisar antara Rp 10.000,- hingga Rp 12.000,- per kilogram dan berlabel biru. Perusahaan ini dalam persiapan untuk memproses ijin edar untuk penjualan beras dalam rangka memenuhi permintaan beras dari masyarakat di kabupaten Sukabumi.

Baik PT. SKN maupun CV. Sarandi Agri keduanya memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan dan mendiseminasikan produk teknologi nuklir yaitu varietas unggul BATAN. Peran PT. SKN sebagai fasilitator awal yang mengenalkan varietas BATAN kepada masyarakat pengguna di Kabupaten Sukabumi dan Cianjur. Walaupun pada 3 tahun awal masyarakat belum memberikan respon yang positif, namun pada tahun ke-4 mulai ada minat dan ketertarikan dari masyarakat pengguna.

Peran PT. SKN kemudian dilanjutkan oleh CV. Sarandi Agri sebagai fasilitator hingga sekarang. CV. Sarandi Agri yang berdiri pada bulan februari 2019 ini sekaligus merupakan mitra penangkar dan produsen benih BATAN yang berperan dalam penyediaan stok/persediaan benih untuk disebar kepada masyarakat setempat. Untuk sekali musim tanam tahun 2019, penjualan

benih BATAN mencapai 50 kg. Penyebarannya pun hanya untuk masyarakat sekitar Kabupaten Cianjur saja. Hal ini dikarenakan perusahaan ini baru berumur 10 bulan.

Terlihat sekali bahwa kegiatan promosi dan diseminasi yang dilakukan oleh PDK BATAN bekerjasama dengan PT. SKN dan CV. Sarandi Agri tersebut telah membuahkan hasil yang nyata. Hanya sekitar 3 tahun saja masyarakat di Kabupaten Cianjur dan Sukabumi yang pada awalnya tidak mengenal produk BATAN dalam hal ini benih padi, menjadi mengenal sekaligus timbul minat untuk terus memanfaatkan baik benih maupun beras tersebut. Hal ini yang kemudian mendorong CV. Sarandi Agri untuk terus berkomitmen dalam menyebarkan varietas unggul BATAN kepada masyarakat sekitar.

Untuk kedepannya CV. Sarandi Agri berniat memperbanyak varietas BATAN selain Inpari Sidenuk. Walaupun untuk varietas ini telah banyak disukai oleh para petani dan pengguna lain, namun secara teknis masih memiliki kekurangan. Yaitu rasa nasinya masih dianggap terlalu pulen untuk masyarakat sekitar, sehingga kerap kali dicampur dengan beras yang lain. Rasa yang dianggap pas oleh masyarakat setempat adalah beras Ciherang. Oleh karenanya CV. Sarandi Agri akan mencoba memperbanyak varietas BATAN yaitu Inpari Mugibat dan Mira-1, diharapkan rasanya lebih dapat diterima oleh masyarakat namun dengan performa yang sama seperti Inpari Sidenuk.

CV. Sarandi Agri juga mengembangkan varietas BATAN yang lain yaitu varietas kacang hijau Muri dan kacang tanah Katantan. Harapan untuk BATAN agar kedepannya BATAN dapat menciptakan varietas unggul beras merah, perbaikan varietas Sintanur serta varietas tanaman hortikultura.

Komunikasi pemasaran produk varietas unggul yang dilakukan oleh BATAN telah melalui berbagai saluran diantaranya adalah :

1. Kegiatan Demplot dan Penyebaran Varietas Unggul; proses komunikasi yang terjadi yaitu diantaranya komunikasi antar personal, diskusi, kunjungan langsung, memberi arahan dan instruksi yang baik, selalu komunikatif berkesinambungan, memberi masukan sesuai kebutuhan, menanyakan progres kegiatan serta hasil yang didapatkan, mendapatkan *feedback* dari pengguna/mitra pengguna.
2. Media bahan Informasi; selain komunikasi langsung, pemaparan materi dengan bahasa yang mudah dimengerti melalui media bahan publikasi seperti leaflet, booklet dan bahan informasi deskripsi varietas padi BATAN. Memberikan bahan informasi dalam bentuk data atau grafis yang mudah dipahami.
3. *Customer Services*; adalah komunikasi pemasaran dengan memberikan ruang dan waktu terhadap kebutuhan konsumen. Dapat diakses langsung melalui media sosial, telepon, email, maupun surat.
4. Website; dalam era digital layanan informasi menggunakan website sudah sangat umum dilakukan. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi mengenai suatu produk dengan cara mengakses website penjualnya. Demikian juga dengan BATAN yang telah memiliki website yang menyajikan berbagai informasi mengenai berbagai macam produk hasil litbangnya salah satunya yaitu produk varietas unggul hasil mutasi radiasi.
5. Temu Mitra; merupakan ajang komunikasi dan tukar informasi antara BATAN dengan mitra pengguna produk benih BATAN. Forum ini diselenggarakan rutin minimal satu kali setahun dan diikuti oleh para mitra produsen benih hasil litbang BATAN yang tergabung dalam organisasi BATAN Agro Partner Club (BAPC). Dalam forum ini, para peserta mendapatkan berbagai macam informasi mengenai penyebaran varietas unggul BATAN, seluk-beluk cara pembudidayaannya, serta merupakan ajang bagi BATAN untuk mendapatkan *feedback* dari

mitra pengguna mengenai pemanfaatan hasil litbang varietas unggul. Komunikasi dilakukan dua arah dengan tetap memperhatikan kebutuhan para pengguna produk.

6. *Personality* dan keharmonisan hubungan antar individu; informan BATAN menyampaikan informasi dan dapat berkomunikasi dengan mitra pengguna dengan baik, hangat dan santun agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh mitra pengguna sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara BATAN dengan mitranya.

PENUTUP

Dari hasil riset kami dapat disimpulkan bahwa secara umum, masyarakat Kabupaten Cianjur dan Sukabumi telah mengenal dan memahami serta timbul minat untuk memanfaatkan produk benih unggul BATAN setelah mengikuti kegiatan demplot dan penyebaran selama 3 tahun yang dilaksanakan oleh PDK bekerjasama dengan PT. SKN.

Kemudian efek program diseminasi dan komunikasi pemasaran produk tersebut telah membawa PT. SKN kepada peluang bisnis dalam dunia perbanyakan benih tanaman. Selanjutnya PT. SKN mendirikan anak perusahaan yaitu CV. Sarandi Agri yang kini menjadi mitra penangkar dan produsen benih BATAN yang berperan dalam perbanyakan/produksi benih BATAN secara komersil dan dalam penyediaan stok benih BATAN untuk wilayah Cianjur dan Sukabumi.

Penulis merekomendasikan agar PDK BATAN terus mengadakan kegiatan demplot dan penyebaran produk teknologi nuklir yaitu benih unggul kepada masyarakat dengan melibatkan pihak ketiga yang dipercaya oleh masyarakat setempat sebagai fasilitator serta berdedikasi tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena hal ini dapat memperlancar misi BATAN dalam mempromosikan dan mendiseminasikan produk BATAN kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Wheelen, Thomas L. and J. David Hunger. (2012). *Strategic management and business policy: achieving sustainability*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Everett, M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovations*. London: The Free Press.
- Faisal, Sanapiah. (2010). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Louis, Karen Seashore and Robert Dentler. (1988). *Knowledge Use and School Improvement*. Curriculum Inquiry 18:33-62
- Tejakusuma, Anton. (2010). *Mega Super Salesman : Jurus Menjual untuk Mengeruk Uang Berlimpah*. Yogyakarta : New Digossia
- Sulaksana, Uyung . (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer

CARA MENGEVALUASI ORIENTASI SEMANTIK DALAM TEKS DENGAN PENDEKATAN LINGUISTIK FUNGSIONAL

Karman

Balitbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jalan Medan Merdeka Barat No. 9, Jakarta
karman@kominfo.go.id

ABSTRAK

Setiap aktivitas komunikasi memproduksi teks apa pun teknologi yang memediasi teks tersebut. Teks sebagai hasil dari aktivitas pikiran manusia mengandung nilai. Nilai ini dimanifestasikan dalam penggunaan bahasa. Ini berarti bahwa dalam bahasa terkandung orientasi semantik tertentu yang bersumber dari apa yang dipersepsikan paling bernilai/berharga. Untuk memahami apa makna semantik di balik teks, kita harus menganalisisnya. Salah satu pendekatan analisis untuk memahami orientasi semantik adalah dengan menggunakan *functional linguistics*, *systematic linguistics* atau sering juga disebut *systematic functional linguistics*. Salah satu model analisis dalam pendekatan ini adalah model yang diperkenalkan oleh Lemke. Tulisan ini menjelaskan (1) teknik analisis penggunaan pendekatan *systematic functional linguistics* dengan model yang diperkenalkan Lemke; dan (2) bagaimana praktik penggunaannya dalam konteks bahasa Indonesia.

Kata Kunci: Orientasi Semantik, Linguistik Fungsional.

PENDAHULUAN

Perilaku manusia bertolak atau berdasarkan pada nilai. Dalam bahasa Inggris, nilai diterjemahkan dengan *value*. Dari kata ini kemudian muncul kata “*e-value-ation, evaluation*” atau evaluasi. Nilai adalah fungsi dari aktivitas manusia, mendorong aktivitas manusia. Aktivitas manusia ini terjadi dalam banyak bidang antara lain aktivitas dalam bidang komunikasi. Nilai itu adalah sesuatu yang dianggap berharga. Konsep sesuatu yang berharga ini berkembang dan banyak ragamnya. Setiap orang berkata, berbuat sesuatu dengan pertimbangan apa yang paling berharga di dalam kehidupan.

Awalnya orang memandang bahwa yang berharga terletak pada emas, logam mulia. Kepemilikan akan emas kemudian direpresentasikan dalam bentuk uang. Dalam praktiknya, kekayaan dan kekuasaan selalu berdampingan. Kekayaan adalah sarana untuk berkuasa. Sebaliknya, kekuasaan atau kekuatan sarana untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengakumulasi kekayaan.

Gagasan konsep nilai tadi bersifat bendawi, berbentuk objek dan menimbulkan kritik yang memunculkan konsep nilai yang bersifat abstrak yang terletak pada subjektivitas manusia. Kendala ini memunculkan pandangan nilai subjektif. Sampai saat ini, dikenal konsep nilai selain nilai dalam bentuk emas atau yang merepresentasikannya. Nilai tersebut adalah nilai kognitif, nilai sosial, nilai moral, nilai budaya, nilai estetika. Oleh Bourdieu, nilai ini dikonseptualisasi menjadi konsep kapital. Ia memperkenalkan kapital sosial, budaya, dan simbolik, *delegate capital* (Bourdieu, 1991). Bukan hanya di Eropa, perubahan konsep juga di berbagai komunitas. Masyarakat di Jazirah Arab juga mengalami perubahan konsep nilai “kemuliaan” atau “karim”. Orang yang mulia awalnya diukur dengan kepemilikan harta dan anak. Semakin banyak anak dan semakin banyak harta yang dimiliki orang tersebut dinilai sebagai orang yang mulia. Hadirnya Islam mengubah nilai yang dikandung dalam konsep “karim”. Orang yang mulia adalah orang yang paling bertakwa.

Jadi, pemahaman masyarakat akan nilai berkembang dari konsep nilai yang terbatas pada bentuk fisik (emas, harta, anak) ke bentuk yang tidak terlihat.

Bentuk nilai yang tidak terlihat itu adalah pengetahuan. Pengetahuan ini direpresentasikan, dimaterialisasikan, dieksternalisasi melalui bahasa. Artinya, fungsi bahasa sebagai representasi, materialisasi, eksternalisasi pengetahuan seseorang. Bahasa mengandung nilai. Melalui penggunaan bahasa kita akan mendapatkan gambaran dan memahami apa yang dianggap bernilai oleh pengguna bahasa. Cara mengidentifikasi nilai dalam penggunaan bahasa adalah dengan menganalisisnya.

Tulisan ini akan memaparkan cara mengevaluasi penggunaan bahasa. Aspek dalam penggunaan bahasa adalah aspek pilihan kata dan pilihan tata bahasa. Teknologi komunikasi, baik yang tradisional (koran, majalah, dsb.), aplikasi media baru (pesan di lini masa *Twitter*, *blog*, dan semisalnya), percakapan, dan produk hukum menggunakan bahasa yang itu semua mengandung nilai yang dapat diidentifikasi dengan menggunakan analisis bahasa. Teknologi komunikasi lama dan baru berfungsi sebagai mediasi bahasa. Artinya, di dalam teknologi komunikasi tersebut mengandung nilai. Untuk mengidentifikasi ialah dengan melakukan analisis terhadap orientasi dalam bahasa tersebut. Aspek bahasa mencakup pilihan kata dan tata bahasa. Teknik analisis bahasa yang dijelaskan ini adalah teknik yang diperkenalkan oleh Lemke.

PEMBAHASAN

Teknik analisis untuk mengidentifikasi orientasi makna dalam teks yang diperkenalkan Lemke dikategorikan ke peta pemikiran fungsionalisme. Dalam tradisi linguistik, tradisi ini dikenal dengan linguistik fungsional. Tradisi ini melihat bahasa sebagai sistem, yang dibentuk oleh penggunaan fungsi bahasa dalam budaya sepanjang sejarah. Unit analisisnya adalah teks dan konteks sekaligus. Linguistik fungsional menggambarkan bagaimana fungsi unit linguistik tertentu untuk memahami makna tertentu. Linguistik fungsional memiliki banyak ragam sesuai dengan konteks budaya penggunaan bahasa. Cabang kajian linguistik adalah: Moskow (V. Propp, V.N. Voloshinov, M. Bakhtin, R. Jakobson); Praha (V. Mathesius, J. Mukarovsky, F. Danes); England (B. Malinowski); Inggris (J.R. Firth, M.A.K. Halliday, J. McH. Sinclair); Amerika (E. Sapir, B. L. Whorf, M. Silverstein, J. Gumperz, D. Hymes); Australia (dibawa oleh Halliday dan R. Hasan, dikembangkan oleh Lemke, Martin dan mereka yang tergabung dalam lingkaran semiotik newton); Denmark (L. Hjelmslev); Prancis (A. Martinet, C. Hagege), Belanda (T. Van Dijk), dan orang Austria-Jerman (W. Dressler, R. Wodak). Dari mereka yang mengembangkan di Australia ini lahirlah semiotika sosial yang dikembangkan dari model linguistik sosial Halliday (Lemke, n.d.).

Semiotika secara umum dengan semiotika sosial memiliki perbedaan. Semiotika adalah teori produksi dan interpretasi makna. Tokohnya Saussure (Swiss-Prancis), C.S. Peirce (Anglo-American). Semiotika cenderung formalistis, melakukan abstraksi tanda-tanda dari konteks penggunaan. Semiotika sosial memahami proses menciptakan makna atau semiosis. Semiotika sosial tidak mendasarkan pada relasi antara makna dalam tanda-tanda. Semiotika sosial melakukan investigasi terhadap praktik semiotika, spesifik ke budaya dan komunitas, untuk menciptakan beragam jenis teks dan makna dalam beragam situasi dan konteks dan konteks aktivitas yang bermakna dalam arti budaya (Lemke, n.d.).

Dari gambaran perkembangan analisis berdasarkan bahasa fungsional, tradisi yang khas Indonesia tidak atau belum diperhitungkan. Hal ini tidak berarti praktik analisis dengan bahasa fungsional tidak ada. Sampai saat ini, pemikiran Halliday yang sebagai ilmuwan bidang linguistik yang berpengaruh dalam analisis bahasa fungsional sudah memberikan pengaruh dalam penelitian bahasa dan kajian analisis wacana dalam konteks bahasa Indonesia. Penulis dan rekan penulis sudah ada yang menggunakan analisis yang diperkenalkan oleh Halliday. cuma persoalannya,

aktivitas tersebut sebatas menggunakan model yang sudah ada, alih-alih membangun model analisis yang khas untuk konteks bahasa Indonesia.

Teknik Evaluasi Orientasi Semantik dalam Penggunaan Bahasa

Ada banyak metode untuk melakukan analisis. Salah satunya adalah metode yang diperkenalkan oleh Lemke. Ada 7 (tujuh) dimensi evaluasi yang berfungsi sebagai atribut evaluatif terhadap proposisi atau proposal (Lemke, 1998). Dimensi dimaksud adalah: *desirability* (dimensi tingkat keinginan), *warrantability* (tingkat kemungkinan/keyakinan), *usuality* (tingkat kebiasaan), *normativity* (tingkatan kebutuhan), *importance* (tingkat kepentingan atau signifikansi), *comprehensibility* (tingkat kejelasan), *humorousness* (tingkat humor) atau *seriousness* (tingkat keseriusan). Dimensi elemen ini bisa dalam konteks negatif dan dalam garis positif.

Menurut Lemke, struktur kalimat mengandung dua komponen: atribut evaluatif dan proposisi/proposal. Proposisi atau proposal ini adalah evaluasi, realitas yang dievaluasi. Salah satu dari kelas-kelas semantik yang mengandung epitet yang bersifat evaluatif (*evaluative epithets*) adalah kata sifat. Kata sifat ini bisa diderivasikan ke kelas-kelas semantik lainnya (kata keterangan, nominal, dsb.). Fungsi kata sifat adalah sebagai atribut bagi proposisi/proposal. Kata sifat ini bersifat evaluatif karena memberikan evaluasi terhadap proposisi/proposal. Kata sifat dapat ditingkatkan dengan menambahkan keterangan derajat, misalnya dengan kata “sangat”, “lebih”, dsb.

Sementara itu, proposisi atau proposal berbentuk klausa kata benda (*noun clause*) yang merepresentasikan fakta, proposisi (jika realis), proposal atau kemungkinan (jika tidak realis). Pada kasus klausa kata benda dalam bentuk proposal, struktur gramatika bahasa Inggris memerlukan kata "apakah" sebagai pengganti kata "bahwa" dan juga klausa komplemen non-finit (*non-finite complement clauses*) yang didahului kata "untuk" dan "bagi". Contoh pola kalimat yang sederhana adalah: “ini (derajat) [atribut: epitet evaluatif]...bahwa...[proposisi/proposal]¹. Kata "bahwa" terletak setelah kata "ini" dan kata sifat. Kalimat yang panjang biasanya jika disederhanakan dan ditata dengan pola tersebut. Contoh kalimat di bawah ini:

Yang ketiga, di bidang pertahanan, peningkatan kualitas SDM, pengembangan kualitas SDM TNI sangat diperlukan mutlak diperlukan terutama dalam hal penguasaan teknologi persenjataan dan *cyber*, karena ke depan perangnya adalah perang teknologi oleh sebab itu pembangunan alutsista di dalam negeri sangat diperlukan, kalau kita belum mampu kita bisa melakukan *join* produksi dengan negara-negara lain (transkrip pernyataan Capres nomor urut 01 -Joko Widodo- pada debat ke IV, 30 Maret 2019 di Hotel Shangri-La, Jakarta Pusat).

Kalimat di atas dapat ditata dengan kalimat berikut: ini sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas SDM dan mengembangkan kualitas SDM TNI. Frase “*sangat diperlukan*” menunjukkan atribut yang memiliki penilaian, orientasi semantik. Penekanan atribut ini ditambahkan dengan menggunakan keterangan yang menunjukkan derajat (*degree*) yakni kata “sangat. Kalimat < *meningkatkan kualitas SDM dan mengembangkan kualitas SDM TNI* >” adalah proposisi.

¹ Tampaknya, Lemke tidak membedakan antara epitet dan atributif. Keduanya berbeda. Contoh: “*The sad captain*”. Kata “*sad*” di sini adalah epitet menggambarkan aktor, partisipan. Sementara itu, kata “*sad*” pada kata “*the captain is sad*”. Kata “*sad*” ini adalah sebagai atributif karena memberikan atribusi kepada aktor atau partisipan.

Elemen dimensi-dimensi evaluasi (*desirability, warrantability, usuality, normativity, importance, comprehensibility, humourousness/seriousness*) ini diartikulasikan dengan menggunakan beberapa pilihan tata bahasa. Tata bahasa dimaksud adalah: kata kerja bantu (*modal auxiliary*), kata keterangan (*adverb*), *attitudinal disjunct*, epitet subjektif (*subjective epithet*) atau orientasi subjektif (*subjective orientation*), epitet evaluatif (*evaluative epithet*) atau orientasi objektif (*objective orientation*), nominalisasi evaluatif (*evaluative nominalization*), proyeksi model (*model projection*) atau proses mental (*mental process*).

Contoh untuk masing-masing tata bahasa tersebut adalah sebagai berikut. Saya berikan contoh dalam konteks bahasa Inggris (Tata bahasa Indonesia tidak bisa dipadankan dengan tata bahasa Inggris).

- *John must be coming (modal auxiliary)*
- *John is certainly coming (modal adverb)*
- *Certainly, John is coming (attitudinal disjunct)*
- *It is certain that John is coming (evaluative epithet / objective orientation);*
- *I am certain that John is coming (evaluative epithet / subjective orientation);*
- *It is a certainty that John is coming (evaluative nominalization)*
- *I know that John is coming (modal projection: mental process)*

Berikut tujuh dimensi evaluasi teks dengan pendekatan leksikogramatikal yang diperkenalkan Lemke (1998). Analisis yang diperkenalkan oleh Lemke ini berkembang pada tradisi bahasa Inggris sehingga banyak dimensi dan pilihan tata bahasa yang berbeda dalam konteks bahasa Indonesia. Berikut penjelasan tujuh dimensi dalam melakukan analisis orientasi semantik melalui bahasa.

Pertama, *desirability* (tingkat keinginan). Atribut evaluasi dimensi keinginan menganalisis proposisi/proposal dari dimensi keinginan atau kecenderungan. Sejauh mana tingkat keinginan seseorang terhadap sebuah proposisi/proposal. Rentang tingkatan keinginan ini dari “tidak ingin” sampai “sangat ingin”. Tentu saja ekspresi ini bermacam-macam dalam hal pilihan leksikon dan konstruksi tata bahasa. Kata-kata dimensi evaluasi ini menggambarkan tingkatan keinginan seseorang terhadap proposisi/proposal. Pilihan kata dalam dimensi ini dipakai untuk menilai bahwa proposisi/proposal dalam kalimat tidak sesuai keinginan (*negative desirability*).

Kata yang biasa yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang tidak diinginkan antara lain: “sayangnya” atau menggunakan kata “dengan berat hati...” untuk mengekspresikan sesuatu yang tidak seharusnya tidak terjadi, menyesalkan sesuatu yang tidak diinginkan terjadi. Dalam bahasa Inggris menggunakan kata “*it’s pity, shame!, “how sad!*”. Tingkat keinginan juga bisa menunjukkan penilaian terhadap proposisi/proposal yang sesuai dengan keinginan atau *positive desirability*. Contoh kata dalam garis *positive desirability* adalah “dengan senang hati”, “puas” dan semisalnya, termasuk kata “menuju” untuk menunjukkan sesuatu yang ingin dicapai, evaluasi, sesuai dengan tujuan.

Kedua, *warrantability* (tingkat keyakinan/kemungkinan). *Warrantability* adalah dimensi evaluasi untuk menggambarkan tingkat kemungkinan sebuah proposisi atau proposal terjadi atau tingkat keyakinan seseorang terhadap proposisi atau proposal. Pilihan kata dimensi elemen evaluatif ini antara lain “mungkin”, “yakin”, “ragu”, “diduga kuat”. Kata-kata dari dimensi kemungkinan ini bisa diartikulasikan dengan menggunakan pilihan kata (dan derivasinya) dan pilihan tata bahasa yang beragam. Pilihan kata dalam dimensi ini dengan kata kerja, kata keterangan, *attitudinal disjunct*, epitet subjektif/orientasi subjektif, epitet evaluatif/orientasi objektif, nominalisasi evaluatif, model proyeksi atau proses.

Pilihan tata bahasa dalam Bahasa Indonesia dapat dipadankan atau kontekstualisasi dari struktur bahasa Inggris di atas. Contoh pilihan tata bahasa dalam bahasa Indonesia: "saya yakin...", "...dengan yakin...", "pastinya, ...", "saya yakin bahwa ...", "diyakini bahwa ...", "merupakan sebuah keyakinan bahwa ...", dsb. Selain bersifat positif berupa ekspresi keyakinan, *warrantability* bisa juga bersifat negatif dalam ekspresi tidak yakin seperti kata "sangsai", "bimbang", "bingung", "curiga", "syak", "ragu-ragu", "skeptis". Untuk kasus dimana evaluasi belum terjadi dan bersifat prospektif, tingkat keyakinan (*warrantability*) terhadap proposisi/proposal yang diproyeksikan (diperkirakan) relatif rendah, tidak ada keyakinan atau jaminan apakah proposisi/proposal itu terjadi ataukah tidak karena banyak hal-hal yang tidak pasti. Rendahnya tingkat keyakinan proposisi/proposal yang diproyeksikan bisa ditingkatkan dengan membangun kredibilitas antara lain dengan mengutip orang yang kredibel (dosen, afiliasi organisasi yang kredibel, ahli atau pakar).

Ketiga, *usuality* (tingkat kebiasaan). Tingkat kebiasaan ialah dimensi evaluatif yang menunjukkan bagaimana seseorang menilai proposisi atau proposal atas dasar dimensi kesesuaiannya dengan kebiasaan. Sesuatu yang biasa terjadi, rutin dapat diperkirakan. Sebaliknya, sesuatu yang tidak biasa terjadi sulit diperkirakan. Tingkatan kebiasaan terjadinya sesuatu menunjukkan tingkatan sesuatu itu dapat diperkirakan. Contoh kata yang menggambarkan ini antara lain adalah kata "biasanya". Ini menunjukkan bahwa proposisi setelah kata tersebut adalah sesuatu yang sesuai dengan kebiasaan atau sudah diduga. Kata yang menunjukkan sebaliknya adalah kata "di luar dugaan", "tumben", "tidak seperti biasanya".

Keempat, *normativity dan appropriateness* (tingkatan kebutuhan). *Normativity* atau *appropriateness* terkait dengan tingkatan kebutuhan, seberapa butuh seseorang terhadap proposisi atau proposal. Contohnya kata dalam dimensi ini adalah kata "perlu", "cocok", dll. contoh kalimat berikut ini: "kita perlu kerja keras, kerja cerdas, kerja tuntas dan kerja ikhlas".

Kelima, *significance/importance* (tingkat signifikansi). *Significance* atau *importance* ialah dimensi evaluasi yang menunjukkan seberapa penting, seberapa signifikan sebuah proposisi atau proposal. *Significance* atau *Importance* bisa menunjukkan positif, seseorang menilai proposisi/proposal itu penting. Contoh kata dimensi antara lain: kata "mendesak", "penting", "esensial", "wajib", "remeh". Berikut contohnya.

"Kemandirian ini <sangat penting sekali>, karena dengan kemandirian ini, ekonomi yang adil dan kesejahteraan masyarakat akan bisa kita lakukan (Bahasa-Kita, 2019).

Atribut pada kalimat ini adalah <sangat penting sekali>. Sementara itu, proposisinya adalah "kemandirian". Kata "penting" menunjukkan bahwa ini adalah atribut evaluatif dari dimensi tingkat kepentingan.

"Saya berpendapat bahwa partisipasi kaum perempuan dalam kehidupan bangsa dan negara kita <sangat penting>, <sangat vital>, dan sebetulnya sudah sangat menonjol (Bahasa-Kita, 2019).

Atribut dalam kalimat di atas adalah <sangat penting>, <sangat vital>. Sementara itu, evaluannya adalah partisipasi kamu perempuan.

Keenam, *comprehensibility* (sejauh mana evaluasi dapat dipahami) *obviousness* (tingkat kejelasan). *Comprehensibility* atau *obviousness* menunjukkan dimensi seberapa mudah atau jelas seseorang menilai sebuah proposisi/proposal. Ini juga bisa bersifat positif (dapat dipahami dengan mudah, jelas) atau bersifat negatif (tidak dapat dipahami, misteri). Ketujuh,

humorousness/seriousness (tingkat humor atau tingkat keseriusan). Dimensi tingkatan humor keseriusan digunakan oleh seseorang untuk mengevaluasi proposisi atau proposal atas dasar tingkat humor atau tingkat keseriusan. Contoh dimensi ini: “sangat lucu”, “ironis”, “serius”, dll.

Dalam praktik penggunaan bahasa, dimensi evaluasi dalam menyampaikan proposisi/proposal dapat terjadi secara metafora. Pilihan kata kalimat bisa saja menunjukkan dimensi evaluasi tertentu, namun, konteks kalimat menunjukkan dimensi lain. Ada perubahan dimensi evaluasi kalimat dari evaluasi dimensi tertentu ke evaluasi dimensi lainnya. Pilihan kata atau leksikal hanyalah pintu masuk. Proses metaforis ini bisa terjadi dengan tumpang tindih bila perubahan evaluasi ini menutupi dimensi evaluatif lain. Contoh: kata “sering” menunjukkan sesuatu yang biasa terjadi (tergolong evaluasi dimensi *usuality*). Kata “terlalu sering” menunjukkan tingkatan kebiasaan yang tinggi. Pada titik ini, evaluasi dimensi tingkat kebiasaan mengalami perubahan menjadi evaluasi dimensi keinginan karena kata “terlalu sering” menunjukkan kejadian yang tidak diinginkan. Semakin sering, semakin tidak diinginkan. *Usuality* berfungsi sebagai metafora gramatikal yang dekat dengan *un-Desirability*.

Praktik Penggunaan Pilihan Kata

Berikut akan dipaparkan contoh penggunaan pilihan kata dengan menggunakan dimensi tingkat keinginan. Contoh pertama, diambil dari penggunaan kata “menuju” pada “menuju darurat sipil”. Kata ini lahir dari pemerintah Indonesia dalam pembahasan menangani wabah covid-19. Wabah ini disebabkan virus corona yang melanda dunia. Banyak negara melakukan upaya untuk mencegah penyebaran virus ini antara lain kunci wilayah (*lockdown*). Pemerintah Indonesia sendiri memiliki cara tersendiri untuk mencegah sendiri melakukan upaya penyebaran virus corona dengan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Ini disampaikan oleh juru bicara presiden melalui akun *Twitter* (lihat berita detik.com berjudul "*Penjelasan soal Darurat Sipil yang Akan Diambil Jokowi untuk Lawan Corona*", Senin, 30 Mar 2020 15:23 WIB) (Damarjati, 2020). Melalui akun *Twitter*, juru bicara presiden menulis: "Presiden @jokowi menetapkan tahapan baru perang melawan Covid-19 yaitu: PEMBATASAN SOSIAL BERSKALA BESAR dengan KEKARANTINAAN KESEHATAN. Hanya jika keadaan sangat memburuk dapat menuju Darurat Sipil".

Dari aspek linguistik, frase “darurat sipil” tergolong frase nominal yang terdiri dua kata yang dibentuk dari kata nominal. Frasa dalam bahasa Indonesia dibedakan atas (1) frasa verbal, (2) frasa nominal, (3) frasa adjektival, (4) frasa numeral, dan (5) frasa preposisional. Frasa verbal ialah frasa yang berintikan verba (kata kerja), frasa nominal ialah frasa yang berintikan nomina (kata benda), frasa adjektival ialah frasa yang berintikan adjektiva (kata sifat), frasa numeral ialah frasa yang berintikan numeralia (kata bilangan), dan frasa preposisional merupakan frasa yang berintikan preposisi (kata depan). Frasa nominal dalam bahasa Indonesia dapat berbentuk (1) nomina dan nomina/pronomen, (2) nomina dan adjektiva, (3) nomina dan numeralia/frasa numeral, (4) nomina dan frasa preposisional, (5) adverbial dan nomina, atau (6) nomina dan (i) yang dan pronomen tentu (definit), (ii) yang dan verba, (iii) yang dan numeralia, (iv) yang dan adjektiva, atau (v) yang dan frasa preposisional (Sasangka, 2014).

Inti dari frase "darurat sipil" adalah “darurat”. Darurat memiliki banyak variasi: ada darurat militer dan sipil. Maka dibuatlah kata benda lainnya. Penyifatan ini dilakukan dengan memberikan kata sifat (*adjektif*) atau kata benda yang berfungsi sebagai kata sifat (*adjective noun*). Kata “sipil” ini adalah kata benda atau nomina yang berfungsi sebagai kata sifat (Sasangka, 2014). Kata ini fungsinya sebagai penyifatan untuk menimbulkan makna yang bersifat partikular. Setiap kata *adjective-noun* memberikan makna yang bersifat partikular. Contohnya, kata “gambar” pada frase

“buku gambar” memberikan efek partikular. Buku itu banyak jenisnya, penempatan kata gambar menyempitkan makna buku.

Ada sesuatu yang aneh dari penggunaan “menuju” pada frase “menuju darurat sipil”. Penggunaan kata bersifat anomali karena kata “menuju” di sini untuk menunjukkan kondisi atau keadaan yang tidak ideal, tidak diinginkan, yakni “darurat sipil”. Pasal 1 peraturan pemerintah pengganti undang-undang nomor 23 tahun 1959 tentang keadaan bahaya menyebutkan tiga syarat keadaan bahaya. (1) Keamanan atau ketertiban hukum di seluruh atau sebagian wilayah terancam oleh pemberontakan, kerusuhan-kerusuhan atau akibat bencana alam, sehingga dikhawatirkan tidak dapat diatasi oleh alat-alat perlengkapan secara biasa; (2) Timbul perang atau bahaya perang atau dikhawatirkan perkosaan wilayah negara Republik Indonesia dengan cara apa pun juga. (3) Hidup negara berada dalam keadaan bahaya atau dari keadaan-keadaan khusus ternyata ada atau dikhawatirkan ada gejala-gejala yang dapat membahayakan hidup negara. (Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 23 tahun 1959 tentang Keadaan Bahaya, 1959)

Jika darurat sipil itu adalah kondisi yang tidak baik, mengapa itu dijadikan sebagai tujuan, sesuatu yang dituju. Apakah memang ada maksud untuk menciptakan darurat sipil? apakah kedaruratan adalah kondisi yang dianggap baik, diinginkan, dan direncanakan pembuat teks tersebut?.

Dalam praktik penggunaan kata “menuju” selalu dipakai untuk menunjukkan keadaan, situasi yang baik, positif, menyenangkan, diinginkan. Karena baik, kondisi, keadaan ini direncanakan. Tentu saja penilaian kondisi ini dianggap baik, dan diharapkan bertolak dari kepentingan pengguna itu sendiri. Banyak penggunaan kata “menuju” yang dipakai untuk menunjukkan keadaan atau situasi yang baik, diinginkan. Sebaliknya, tidak pernah kata “menuju” digunakan untuk menunjukkan keadaan, situasi dan kondisi yang tidak diinginkan. Penulis akan sebutkan frase-frase yang menggunakan kata “menuju” yang banyak dipakai untuk hal-hal yang bersifat baik, diinginkan sebagai dasar untuk mendukung argumen penulis.

Sebagai contoh, dalam perhelatan politik pemilihan presiden tahun 2019 kemarin, kita akrab mendengar jargon kampanye dengan menggunakan kata “menuju”. Frase yang dimaksud adalah “menuju Indonesia maju” yang menjadi jargon kampanye Jokowi-Ma’ruf.² Sementara itu, pasangan Prabowo-Sandi dalam kampanye politiknya mengusung jargon “menuju Indonesia Menang”,³ “menuju Indonesia adil makmur”. Jargon politik yang sering kita dengar juga adalah “menuju Indonesia berdaulat”.

² Ini dikatakan oleh calon presiden, Jokowi-Ma’ruf pada Debat Kelima Capres - Cawapres RI tanggal 13 April 2019 Hotel Sultan, Jakarta. Saat itu, calon wakil Presiden, Ma’ruf Amin, mengatakan “Di bidang sosial sedang mengembangkan jaminan sosial dan bansos, bantuan sosial. Tapi pekerjaan memang belum selesai karena itu kami, Jokowi Ma’ruf akan meneruskan upaya-upaya itu untuk <menuju Indonesia maju>. Apabila kami diberikan kepercayaan, amanat untuk memimpin bangsa ini, kami akan melakukannya dengan baik dan kami yakin kami bisa. Mengapa kami yakin, karena kami *hafidzul ta’lim*, bisa menjaga bangsa ini dan mengerti apa yang dihadapi oleh bangsa dan negara ini. Kenapa kami yakin, karena kami adalah *qawiyun amin*, kuat dan juga bisa dipercaya. Kenapa kami yakin, karena kami berpengalaman” (Bahasa-Kita, 2019).

³ Berikut kutipan dari apa yang dikatakan Prabowo dalam debat calon presiden keempat. Di sana. kata menuju digunakan untuk kata "Indonesia menang". Prabowo mengatakan “Di bidang pertahanan keamanan kita terlalu lemah, anggaran kita terlalu kecil ini akan kita perbaiki kemudian di bidang hubungan internasional kita menganut seribu kawan terlalu sedikit satu lawan terlalu banyak. Kita akan baik dengan semua negara dengan semua kekuatan di seluruh dunia kita akan baik kita akan mencari hubungan yang saling menguntungkan tapi juga kita akan mempertahankan dan membela rakyat kita yang utama. Bagi kita membela rakyat adalah kehormatan yang sangat mulia. Demikian ini yang ingin saya sampaikan dan kami bertekad <menuju Indonesia menang>. (transkrip pernyataan Capres nomor urut 01 -Joko Widodo- pada debat ke IV, 30 Maret 2019 di Hotel Shangri-La, Jakarta Pusat)

Dalam peraturan kata ini juga dipakai untuk hal-hal yang baik. Contohnya di dalam "Undang-Undang No. 40 Tahun 2004 Tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Konsiderans undang-undang tersebut menggunakan kata "menuju" pada kalimat "menuju terwujudnya masyarakat Indonesia yang sejahtera, adil dan makmur" (Undang-Undang No. 40 Tahun 2004 Tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, 2004)

Buku "*Detik-Detik yang Menentukan*" karya BJ. Habibi mengungkapkan bagaimana penggunaan kata "menuju" untuk keadaan yang baik, diinginkan, direncanakan. Kata tersebut tergabung dalam frase "menuju kemerdekaan", "menuju referendum", "menuju kehidupan yang religius, humanis, bersatu, demokratis, dan berkeadilan sosial", "menuju Indonesia yang maju dan demokratis". Pada tahun 1990-an, kita juga akrab dengan jargon "menuju masyarakat madani" (Habibie, 2006).

Jargon program kampanye kementerian dan lembaga negara di Indonesia juga menunjukkan penggunaan kata "menuju" yang baik dan karenanya direncanakan. Frase dimaksud adalah: "menuju Indonesia bebas *stunting*", "menuju satu siswa satu rekening", "menuju *cashless society*", "Indonesia menuju swasembada pangan", "Indonesia menuju revolusi 4.0", "Indonesia menuju sistem pemerintah berbasis elektronik, *Smart City*, dan *Smart Province*", "menuju Indonesia emas 2045", "menuju Indonesia unggul" dan lain sebagainya.

Dari penggunaan kata "menuju" di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kata ini memiliki fungsi untuk menunjukkan keadaan atau situasi yang diinginkan, antara lain, kemenangan, kedaulatan, kemajuan, keunggulan. Pertanyaannya apakah "darurat sipil" itu kondisi yang diinginkan sehingga perlu dituju? Di sinilah kerancuan penggunaan kata ini pada frase ini.

Sesuatu yang diinginkan selalu memerlukan diikuti dengan sikap yang melegitimasi sesuatu yang diinginkan tersebut. Ada upaya untuk mencapainya. Sesuatu yang diinginkan memerlukan prakondisi untuk mencapainya. Ini terjadi dalam banyak aspek dan banyak contoh untuk membuktikan ini. Antara lain akan disebutkan berikut ini.

Kebijakan untuk mencapai sesuatu yang diinginkan ("menuju Indonesia yang lebih demokratis") disertai dengan upaya yang mendukung tujuan tersebut. Upaya yang dilakukan oleh presiden Indonesia saat itu, BJ. Habibi adalah dengan menginisiasi undang-undang nomor 2 tahun 1999 tentang partai politik, undang-undang nomor 3 tahun 1999 tentang pemilihan umum sebagai landasan untuk menciptakan pemilihan umum yang demokratis, jujur dan adil serta transparan. B.J. Habibi juga melakukan amandemen undang-undang nomor 4 tahun 1999 tentang susunan dan kedudukan dewan perwakilan rakyat, majelis permusyawaratan rakyat, dan dewan perwakilan rakyat.

Kata "menuju" yang aneh muncul pada frase "menuju darurat sipil". Sebagai perbandingan, dalam konteks bahasa Inggris, kata "*towards*" sebagai padanan kata "menuju" juga dipakai untuk hal-hal yang bersifat positif. Kata "*towards*", merujuk ke keadaan atau situasi yang diinginkan. Berikut contohnya yang dikutip dari kebijakan pemerintah India berjudul "*An Overview of ICT Policies and e-Strategies of Select Asian Economies*" (Lallana, 2004).

Sri Lanka has boldly declared that by 2007 it will be "better known as the e-Sri Lankan Miracle, a model achievement drawing global recognition in the deployment of ICT <towards> the achievement of Social and Economic Development". Kalimat ini menggunakan kata "*towards*" untuk sesuatu yang baik, yakni pembangunan ekonomi, dan pembangunan sosial (sesuatu yang baik, diinginkan) (Lallana, 2004). *In 1995, Japan launched <'Towards' an Advanced Information Society, which was supplemented with a mid-term plan and action plans in 1996 and 1998.* Di sini, kata "*towards*" dikaitkan masyarakat informasi yang maju (sesuatu yang positif, baik, diinginkan) (Lallana, 2004).

E-Sovereignty – to focus on building a resilient national identity. It is envisioned that citizens and institutions zero in <to>wards enhancing national identity, integrity and societal stability in the face of borderless challenges to the nation. Di sini, kata “*towards*” dikaitkan dengan yang baik, yakni peningkatan identitas nasional, stabilitas, integritas (Lallana, 2004).

Contoh 2: analisis *desirability* pada “*Seruan Ust. Abu Bakar Ba'asyir Kepada Mujahidin Di Bumi Syam*”

Analisis leksikogramatikal pada artikel berjudul “*Seruan Ust. Abu Bakar Ba'asyir Kepada Mujahidin di Bumi Syam*” adalah sebagai berikut. “*Sesungguhnya, jihad kalian adalah jihad yang ditegaskan oleh Rosul, sebagai jihad yang paling mulia*”. Kalimat ini mengandung evaluasi dimensi “keyakinan” atau *warrantability*. Dimensi keyakinan ini ditunjukkan dengan penggunaan kata “*sesungguhnya*”. Keyakinan ini didukung dengan penyebutan “*Rosul*”. Fungsi pengutipan ini sebagai penguat keyakinan. Jika tidak menggunakan kata ini tentu derajat keyakinan akan rendah. Dalam diskursus agama, selalu lahir aktor yang memiliki otoritas yang paling tinggi, yakni “*rasul*”.

Pengutipan orang tertentu, tokoh tertentu ini menjadi penting untuk menguatkan dan menegaskan pernyataan pada setiap diskursus tertentu. Dalam diskursus bidang kesehatan khususnya dalam penanganan penyakit, orang yang paling memiliki otoritas adalah dokter yang terkait dengan itu. Fungsi pengutipan ini, dalam konteks menganalisis evaluasi (proposisi, proposal) adalah sebagai penguat pernyataan. Lemke menggunakan istilah evaluasi proyeksi (*projective evaluation*) untuk menggambarkan evaluasi terhadap proposisi/proposal yang belum terjadi karena tingkat keyakinan terhadap proposisi/proposal yang diproyeksikan (diperkirakan) relatif rendah. Rendahnya tingkat keyakinan proposisi/proposal yang diproyeksikan bisa ditingkatkan dengan membangun kredibilitas antara lain dengan mengutip orang yang kredibel (dosen, afiliasi organisasi yang kredibel, ahli atau pakar).

Epitet atau kata sifat yang dipakai pada kalimat di atas adalah kata “*mulia*”. Kata ini menunjukkan evaluasi dimensi “keinginan” (*desirability*). Kondisi atas status yang mulia atau keadaan yang mulia diinginkan oleh siapa pun. Dimensi “keinginan” ini didukung dan dibuktikan juga dengan pilihan leksikon nantikan, harapkan. Seperti pada lanjutan pada kalimat berikut ini “*Jihad kalian sangat dinanti, diharapkan dan terus diperhatikan oleh umat Islam*” (JAT, 2014).

Jihad selain diinginkan juga dianggap penting. Hal ini terlihat dari pilihan kata yang menunjukkan evaluasi dari dimensi signifikansi atau sejauh mana proposisi atau proposal dianggap penting. Pilihan kata sifat atau epitet yang dipakai adalah kata “*strategis*”. Ini ditunjukkan dengan kalimat “*Jihad kalian membawa dampak yang sangat strategis baik pembelaan terhadap saudara kita yang terzalimi maupun cita-cita penegakan daulah dan khilafah Islamiyah*”. Jika disederhanakan kalimat itu akan menjadi “*jihad strategis untuk membela saudara kita yang terzalimi dan menegakkan daulah dan khilafah islamiyyah*”.

Pada kalimat lain, menunjukkan keyakinan dalam seruannya. “*Namun yakinlah justru dengan ini kita semakin yakin bahwa jalan yang kita tempuh sudah benar*”. Kata yang dipakai adalah kata “*yakin*”. Ini juga didukung oleh kalimat lain: “*Namun meski saya tak pernah bertemu kalian secara langsung bahasa iman saya meyakinkan saya. Demi Allah bahwa tujuan kalian adalah satu, Aqidah kalian adalah satu, cita-cita kalian pun tak berbeda*” (JAT, 2014). Dan kalimat “*Oleh karena itu saya mengharapakan laksanakan jihad mengikuti sunnah ...*”. Kata kerja “*mengharapakan*” menunjukkan dimensi evaluasi dari aspek keinginan. Objek yang diinginkan adalah jihad (JAT, 2014).

Evaluasi yang Menyebar

Evaluasi terhadap evaluan akan menjadi dasar untuk memberikan evaluasi terhadap evaluan lainnya. Sebagai peneliti, kita dapat mengevaluasi elemen bahasa atas dasar evaluasi terhadap elemen bahasa yang lain. Caranya adalah dengan menentukan dimensi evaluasi terhadap elemen kalimat yang menjadi inti atau batu loncatan dalam mengevaluasi elemen kalimat lainnya.

Sebagai contoh, bagaimana tingkat keinginan seseorang (individu, wartawan, penulis, peneliti, anggota dewan, dsb.) terhadap praktik aborsi. Apakah diinginkan atau tidak? Jawaban akan menjadi dasar untuk menilai keinginan orang tersebut terhadap masalah lainnya yang terkait. Jika seseorang menganggap bahwa aborsi adalah hak, konsekuensinya adalah: (1) orang tersebut pasti tidak setuju dengan adanya aturan yang melarang praktik aborsi; (2) orang tersebut pasti akan mendukung partai politik yang memperjuangkan keabsahan aborsi di parlemen; (3) orang tersebut akan menolak pandangan dari orang lain seperti ulama yang melarang perbuatan aborsi; (4) orang tersebut akan mencari relasi sosial dengan mereka yang memiliki pandangan yang sama dengannya (bahwa aborsi itu hak).

Contoh lain soal *omnibus law* cipta tenaga kerja, produk hukum yang sedang dibahas di parlemen. Ini adalah konsep hukum perundang-undangan yang bertujuan menyederhanakan kendala regulasi yang berbelit dan panjang. Ini menciptakan polemik karena sebagian masyarakat menduga adanya kepentingan tertentu, penumpang gelap di balik rencana tersebut. Terkait dengan rencana ini, intinya apakah seseorang menginginkan itu atau tidak? Seseorang yang tidak ingin *omnibus law* tersebut disahkan akan memiliki sikap yang dapat diperkirakan. Sikap tersebut antara lain (1) ia akan mendukung partai politik yang menolak pembahasan *omnibus law* dan sebaliknya; (2) ia tidak akan menghargai pihak yang berusaha memperjuangkan rencana itu, termasuk pemerintah; (3) ia akan mengikuti pendapat, pandangan yang sama dengannya bahwa produk hukum tersebut tidak baik untuk iklim ketenagakerjaan di Indonesia; (4) ia akan membenci pihak-pihak yang diuntungkan dengan seandainya *omnibus law* tersebut jadi disahkan. Cara yang paling utama adalah tentukan bagaimana tingkat keinginan seseorang terhadap sesuatu yang dalam tulisan ini disebut dengan evaluan (proposisi atau proposal).

Evaluasi pada satu evaluan, dalam contoh di atas aborsi dan *omnibus law* menjadi batu loncatan (*key stone*) untuk melakukan evaluasi terhadap evaluan lainnya yang diuraikan dalam kalimat. Dalam teks, evaluan menyebar. Sehingga evaluasi juga menyebar dalam keseluruhan teks. Evaluasi dapat juga bersambung dengan kalimat sebelumnya, bersifat retrospeksi. Penyambungan evaluan dengan evaluan lainnya ini menggunakan referensi katafora (*cataphoric reference*). Rangkaian kalimat yang saling terhubung itu mendukung evaluan utama. Dalam Halliday, analisis ini dikenal dengan analisis bentuk katafora/*cataphora* (Yunani: *kataphorá*, artinya *carrying forward*) yang merujuk ke kata ganti yang akan diperkenalkan kemudian dalam wacana atau analisis bentuk anafora yang merujuk ke entitas sebelumnya (Halliday & Hasan, 1974).

Dengan demikian, ada evaluasi kepada evaluan proses dan evaluan langsung. Contoh evaluan proses adalah sebagai berikut. "Pemerintah telah mengadopsi teknologi digital untuk menciptakan kesejahteraan, transparansi, pertumbuhan ekonomi masyarakat". Kata pemerintah di situ berposisi sebagai agen abstrak karena pembaca tidak bisa mengidentifikasi lembaga pemerintah yang manakah yang melakukan adopsi teknologi.

Sementara itu, kalimat "telah mengadopsi teknologi digital" adalah evaluasi bahasa proses. Evaluasi menyebar dalam kata-kata yang diinginkan. Kata-kata yang diinginkan tersebut adalah: "kesejahteraan", "transparansi pertumbuhan ekonomi masyarakat". Jadi, bahasa proses itu memiliki evaluasi yang menyebar dalam bentuk uraian yang mendukung evaluasi dalam bahasa proses tadi.

Contohnya lagi kalimat berikut ini: “teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan”. Kalimat ini bisa diuraikan dalam kalimat atau uraian berikutnya yang menjelaskan tentang dampak teknologi komunikasi dalam setiap aspek kehidupan. Misalnya, dalam bidang ekonomi, teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak bagi transaksi keuangan pelaku usaha. Dalam politik, teknologi informasi komunikasi meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kehidupan politik, membantu dalam proses pengawasan terhadap jalannya pemilihan umum atau proses politik secara umum. Dalam bidang sosial, teknologi informasi komunikasi dapat menjadi sarana untuk meningkatkan persahabatan. Artinya baik semuanya. Setiap orang pasti menginginkan itu. Evaluasi bahasa proses memerlukan analisis antar teks. Berikut contoh yang dipetik dari pidato pembuka saat debat yang disampaikan kandidat presiden.

Kami berpandangan bahwa bangsa kita sekarang ini dan sudah berjalan lama, berada dalam arah yang salah. Arah ini kalau diteruskan tidak akan memungkinkan membawa kesejahteraan yang sebenarnya bagi bangsa Indonesia. Ini sudah terbukti bahwa kita telah menyimpang dari cita-cita pendiri bangsa kita. Dalam UUD 1945, sangat jelas rancang bangun ekonomi kita. Sangat jelas bahwa kita tidak bisa membiarkan kekayaan nasional mengalir ke luar negeri. Dan kenyataannya adalah, dan diakui oleh pemerintah sekarang, bahwa kekayaan nasional Indonesia mengalir ke luar negeri. Lebih banyak uang milik warga negara Indonesia di luar daripada di dalam negeri. Kemudian telah terjadi de-industrialisasi, kalau negara lain industrialisasi, kita de-industrialisasi. Sekarang bangsa Indonesia tidak produksi apa-apa, kita hanya bisa menerima bahan produksi dari bangsa-bangsa lain. Ini keliru, ini harus kita rubah. Prabowo Sandi mempunyai strategi untuk mengubah. Kami menilai bangsa ini sekarang menyimpang dari filosofi, kemudian tidak punya strategi pembangunan (Bahasa-Kita, 2019).

Dalam kalimat di atas, di awal, terdapat pernyataan ini yang diperinci pada kalimat-kalimat berikutnya. Kalimat inti yang dimaksud adalah < *berada dalam arah yang salah* >. Ini adalah sesuatu yang tidak diinginkan karena tidak membawa kesejahteraan. Karena ini tidak diinginkan, maka penilaian atas ini (tidak diinginkan) menyebar juga melalui kalimat-kalimat yang menjadi perincian kalimat-kalimat ini. Penilaian atas kalimat inti menyebar pada kalimat lain yang memerinci kalimat inti. Penilaian kalimat < *berada dalam arah yang salah* > sebagai evaluasi yang tidak diinginkan (*negative desirability*) akan menyebar dan dijadikan dasar untuk menilai evaluasi yang memerinci kalimat ini, yang diletakkan pada bagian berikutnya (katafora) dari wacana tersebut. Kalimat-kalimat yang mendukung ini adalah : (1) “telah menyimpang dari cita-cita pendiri bangsa kita”; (2) kekayaan nasional mengalir ke luar negeri; (3) Lebih banyak uang milik warga negara Indonesia di luar daripada di dalam negeri; (4) telah terjadi de-industrialisasi; (5) tidak punya strategi pembangunan.

Adapun bahasa evaluasi dengan pendekatan langsung diberikan kepada substansi itu bahasa itu sendiri, pendefinisian langsung, tidak menyebar melalui uraian kalimat. Contohnya: “pengetahuan adalah sumber daya yang strategis di era digital”. Kata pengetahuan adalah substansi yang dinilai yang diinginkan. Evaluasi langsung karena setelah kata pengetahuan diikuti oleh frase yang terdiri atas kata benda dan kata sifat fungsinya adalah sebagai epitet yaitu yang strategis. Kata “yang strategis” adalah posisi pengetahuan yang ditempatkan dalam kondisi sosio historis dan mungkin sosio-historis teknik yaitu era digital. Evaluasi bahasa substansi diberikan tanpa adanya analisis antar teks.

Mengapa membutuhkan analisis antar teks ketika menemukan di dalam kalimat dalam teks evaluasi yang menggunakan pendekatan proses ini karena evaluasi menyebar pada teks sehingga sebaran evaluasi dapat dijadikan bukti untuk menilai untuk mendapatkan apa yang menjadi sistem nilai dalam isu-isu tertentu. Perbedaan berikutnya adalah bahasa substansi bersifat sedangkan bahasa proses bersifat implisit.

PENUTUP

Metode analisis yang diperkenalkan oleh Lemke memiliki sejumlah keterbatasan. Metode yang diperkenalkan Lemke ini kurang peka dipakai untuk menganalisis ragam kata kerja. Merujuk penjelasan Halliday (ahli linguistik), kata kerja memiliki banyak ragamnya. Ada kata kerja yang menunjukkan proses material, proses merasa (*senser*) yaitu kata kerja yang berkaitan dengan mental, kata kerja yang menunjukkan perilaku, kata kerja yang menunjukkan aktivitas lidah dalam proses verbal (seperti kata “mengatakan”, “menjelaskan”, dsb.) (Halliday dalam Leeuwen, 2008, p. 33).

Halliday memberikan kriteria yang jelas : “proses mental” sangat berbeda dengan aksi yang sifatnya “material”, perilaku (*behavioral*), dan proses verbal dalam empat hal: (1) proses mental tidak bisa ditelusuri dengan jawaban dari pertanyaan/*do question*, “apa yang kamu lakukan?”; (2) mental proses umumnya menggunakan tata bahasa yang menunjukkan waktu saat ini atau *simple tense*; (3) proses mental haruslah manusia; fenomena atau objek dari reaksi mental proses dapat direalisasikan sebagai klausa atau kata benda banyak (*nominal group*). Halliday juga membedakan reaksi menjadi tiga tipe, yaitu : proses mental kognitif, proses mental perseptif, proses mental afektif. Halliday menggambarkan bahwa tujuan dari proses mental sangat luas. Ini dapat dibedakan menjadi dua : transaksi dengan orang dan transaksi dengan benda. Secara tata bahasa, proses mental memperlakukan keduanya sebagai benda. Namun, di sini perlu dibedakan antara proses mental yang memiliki efek untuk manusia dan yang memiliki efek untuk benda. Proses mental yang berefek pada benda disebut transaksi interaktif dan yang memiliki efek untuk benda disebut transaksi instrumental. Dalam transaksi instrumental ini tujuannya bisa kepada manusia dan juga kepada bukan manusia (Halliday dalam Leeuwen, 2008, p. 60)..

Sementara itu, metode evaluasi bahasa *a-la* Lemke cocok untuk menganalisis kata sifat atau epitet, dan kata keterangan yang diturunkan dari kata sifat. Karena kata sifat, maka penambahan derajat (*degree*) bagi kata sifat dapat dilakukan. Penambahan kata keterangan derajat ini mengeskalasi keadaan atau sifat. Contohnya, kata "sangat", “kurang”, “lebih”, “paling”, “lebih”, “terlalu”.

Metode analisis Lemke bisa dipakai untuk melakukan analisis terhadap kata kerja jika kata kerja yang dimaksud itu berasal dari kata sifat. Contoh kata "mulia". Kata ini juga bisa dibentuk menjadi kata kerja, “memuliakan”, “dimuliakan”, dibentuk menjadi kata benda “nominal”. Kata sifat ini juga bisa diderivasikan menjadi kata keterangan yakni: "dengan mulia", "lebih mulia". Kata kerja yang tidak berakar dari kata sifat sulit diteliti dengan menggunakan metode Lemke ini. Contohnya, kata “menciptakan”, “menunjukkan”, dan semisalnya.

Kelebihan metode Lemke ini mampu membantu menginvestigasi bagaimana seseorang melihat realitas, apa persepsi masyarakat mengenai nilai. Bagaimana halnya dengan kalimat yang menggunakan kata kerja yang menunjukkan aktivitas perasaan, seperti cinta, sayang, dan lain sebagainya. Sebab teknik evaluasi pilihan kata dan tata bahasa (*leksikogramatikal*) bersumber dari aktivitas kognisi atau mental (keinginan, keyakinan, pemahaman).

Selain tidak peka terhadap kata kerja yang menunjukkan proses material, cara evaluasi bahasa ini tidak peka juga untuk melakukan analisis terhadap kata kerja rasa, afeksi. Kata-kata yang menunjukkan aktivitas perasaan tidak bisa mengandalkan teknik analisis ini. Contoh aktivitas

rasa adalah: “cinta”, “suka”, “benci”, “rindu” dan ragam kata yang diturunkan dari sini. Keterbatasan metode analisis yang diperkenalkan oleh Lemke ini diisi oleh analisis bahasa yang menitikberatkan pada analisis kata yang menunjukkan aktivitas perasaan. Salah satunya teknik analisis bahasa yang diperkenalkan oleh Martin. Ia memperkenalkan analisis bahasa yang didasarkan bahwa “bahasa adalah *enkoding* perasaan”.

Sebaliknya, analisis makna yang berorientasi sosial sulit dilakukan dengan menggunakan metode Martin. Ia memperkenalkan metode yang dikenal dengan “Analisis *Appraisal*”. Alat bantu untuk menganalisis teks menurut Martin adalah “*affect*”, “*judgement*”, “*appreciation*”. *Appraisal* adalah tindakan yang dilakukan untuk menentukan nilai atau kondisi sesuatu itu penting atau tidak (Martin, J.R. White, 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Bahasa-Kita. (2019). Transkrip Lengkap Debat Kelima Capres-Cawapres RI tanggal 13 April 2019 dan Analisis Konten Isi Debat Capres – Cawapres RI Tempat : Hotel Sultan, Jakarta Waktu : 20:00 s.d. 22:45. Retrieved September 18, 2019, from <http://debatcapres.bahasakita.co.id/>
- Bourdieu. (1991). *Language and Symbolic Power* (1st ed.; M. Raymond, Gino., Adamson, Ed.). Cambridge-UK: Polity Press.
- Damarjati, D. (2020). Penjelasan soal Darurat Sipil yang Akan Diambil Jokowi untuk Lawan Corona. Retrieved May 5, 2020, from <https://bit.ly/2W7LniF>
- Habibie, B. J. (2006). *Detik-Detik yang Menentukan: jalan panjang Indonesia Menuju Demokrasi* (2nd ed.). Jakarta: THC Mandiri.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1974). *Cohesion in English* (1st ed.). London: Longman Pub Group.
- JAT. (2014). Seruan Ust. Abu Bakar Ba'asyir Kepada Mujahidin di Bumi Syam, Senin, 10 Maret 2014 Kepada Ikhwan Mujahidin Syam Jakarta, Rabiul Akhir 1435 H.
- Lallana, E. C. (2004). *An Overview of ICT Policies and e-Strategies of Select Asian Economies*. India: Elsevier Inc.
- Leeuwen, T. V. (2008). *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Lemke, J. L. (n.d.). Major Theories & Theorists [Sociocultural & Human Sciences]. Retrieved May 5, 2020, from <https://bit.ly/2zYLwvT>
- Lemke, J. L. (1998). Resources for attitudinal meaning Evaluative orientations in text semantics. *Functions of Language*, 5(1), 33–56. <https://doi.org/10.1075/fo1.5.1.03lem>
- Martin, J.R. White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 23 tahun 1959 tentang Keadaan Bahaya.* , (1959).
- Sasangka, S. S. T. W. (2014). *Kalimat*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pemasyarakatan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Undang-Undang No. 40 Tahun 2004 Tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional.* , (2004).



9 772721 630002