

p-ISSN:2502-1893

Nomor Akreditasi:601/Akred/P2MI-LIPI/03/2015

# Jurnal Pekommas



Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian  
Komunikasi dan Informatika - Makassar  
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Jurnal  
PEKOMMAS

Vol.3 No.1

Hal. 1 - 116

Makassar, April 2018

p-ISSN:2502-1893

# Jurnal PEKOMMAS

p-ISSN: 2502-1893, e-ISSN: 2502-1907

Akreditasi Versi Cetak: 601/Akred/P2MI-LIPI/03/2015

Volume 3 Nomor 1, April 2018

---

*Jurnal Pekommas adalah jurnal yang diterbitkan oleh Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian (BBPSDMP) Kominfo Makassar dengan tujuan menyebarkan informasi tentang perkembangan ilmiah bidang komunikasi, informatika dan media massa. Naskah yang dimuat dalam jurnal ini berasal dari penelitian dan kajian ilmiah yang dilakukan oleh peneliti, akademisi maupun pemerhati komunikasi, informatika dan media massa. Jurnal Pekommas terdaftar dengan p-ISSN: 2502-1893 dan e-ISSN: 2502-1907 dan mulai terbit pada Vol 1 No. 1, April 2016. Jurnal Pekommas terbit 2 kali setahun, yaitu pada bulan April dan Oktober.*

---

## **PENANGGUNG JAWAB**

Kepala Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Makassar

## **DEWAN REDAKSI**

**Editor in Chief** : Mukhlis Amin, ST, MT (Teknik Sistem Informasi, BBPSDMP Kominfo Makassar)

**Section Editor** :Christiany Juditha, S.Sos, MA (Komunikasi dan Media, Puslitbang Aptika Kemkominfo)

Darman Fauzan Dahir (Komunikasi Terapan, BBPSDMP KominfoMakassar)

Yayat D. Hadiyat, S.Sos, MA (Media dan Masyarakat Jaringan, BBPSDMP Kominfo Makassar)

Tasmil, S.Kom, MT (Teknik Sistem Informasi, BBPSDMP Kominfo Makassar)

Herman, S.Kom, MT (Teknik Sistem Informasi, BBPSDMP KominfoMakassar)

Bahrawi (Teknik Sistem Informasi, BBPSDMP Kominfo Makassar)

**Copy Editor** :Dr. Nuraidar Agus, S.S, M.Hum (Bidang Kebahasaan, Balai Bahasa Prov. Sulselbar)

Heriana, S.S, M.Pd (Bidang Kebahasaan, Balai Bahasa Prov. Sulselbar)

**Layout Editor** : Rudy Hermayadi, ST, MT (BBPSDMP Kominfo Makassar)

**Proofreader** : Emilsyah Nur, S.Sos, M.Si (Komunikasi dan Media, BBPSDMP Kominfo Makassar)

Dra. Rachmawaty Djaffar, M.Si(Komunikasi dan Media, BBPSDMP Kominfo Makassar)

Nur Alam, S.Kom (Teknik Sistem Informasi, BBPSDMP Kominfo Makassar)

## **REDAKSI PELAKSANA**

**Ketua** : Achmad Radil,SE,M.Adm.SDA

**Anggota** : Drs. Darsa Jaya Hedar, MAP

Firdaus Masyhur, S.Kom, MTI

Dr. Faisal Risani, SE, M.Adm.SDA

## **MITRA BESTARI**

Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc (Ilmu Komunikasi, Unhas)

Prof. Dr. Rusdi Muchtar, MA, APU(Ilmu Komunikasi, ISKI)

Dr. Muh. Nadjib, M.LIB (Ilmu Komunikasi, Unhas)

Rachmat Kriyantono, Ph.D (Ilmu Komunikasi, Unibraw)

Dr. Danang Tandyonomanu, M.Si (Ilmu Komunikasi, Unesa)

Drs. Muliadi Mau, M.Si (Ilmu Komunikasi, Unhas)

Dr. Ir. Zulfajri Basri Hasanuddin, M.Eng (Teknologi Informasi dan Komunikasi, Unhas)

Irfan Syamsuddin, ST, M.Com. ISM, Ph.D (Teknologi Informasi dan Komunikasi, PNUP)

Dr. Ahmad Nizar Hidayanto, M.Kom (Teknologi Informasi dan Komunikasi, UI)

Dr. Ir. Rhiza, S. Sadjad, MSEE (Teknik Elektro, Unhas)

Dr. Zulkifli Tahir, ST, M.Sc (Teknik Informatika, Unhas)

---

Alamat Redaksi:

**Balai Besar Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Makassar**  
Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah II No 25 Makassar, 90234, Telp. 0411-4660370 Fax. 0411-4660084  
e-mail: jurnal.pekommas@mail.kominfo.go.id; pekommas@gmail.com  
<http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas>

---

---

# Jurnal PEKOMMAS

Vol. 3 No. 1, April 2018

---

## DAFTAR ISI

Daftar Isi

Pengantar Redaksi

Kumpulan Abstrak

*Abstract Collection*

Penggunaan *Digital Signage* sebagai Media Informasi Kampus

**Muhajirin, Wilfridus Daryono**..... 1-10

Audit Sistem Informasi pada Kantor Badan Lingkungan Hidup, Kebersihan, dan Pertamanan Kabupaten Maros Menggunakan Metode COBIT

**Aprizal, Wahyu Ningsih** ..... 11 - 18

Analisis dan Perancangan Sistem Pendukung UMKM Berbasis Teknologi Informasi

**Rintho Rante Rerung** .....19 - 30

Interaksi Komunikasi *Hoax* di Media Sosial serta Antisipasinya

**Christiany Juditha** .....31-44

Literasi Informasi Kesehatan sebagai Upaya Pencegahan Informasi *Hoax* dalam Penggunaan Obat Tradisional di Era Digital

**Ditha Prasanti**.....45 - 52

Identifikasi Kecenderungan Persepsi Investasi sebagai Respon Isu Investasi Bodong pada Mahasiswa di Malang

**Daris Zunaida**.....53-62

Komunikasi Politik Calon Legislatif dalam Memengaruhi Partisipasi Politik Masyarakat di Kabupaten Aceh Utara

**Fauzi** .....63-78

Representasi Etika Komunikasi Islam dalam Budaya Tutur Etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah

**Marhamah** .....79 - 92

Potret Jawa Pos tentang *Islamic State of Iraq and Syria (ISIS)* di Jawa Timur dalam Perspektif Jurnalisme Perdamaian

**Adibah Sayyidati** .....93 - 102

Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar Tidak Rantasa

**Emilsyah Nur**.....103-116

---

# Jurnal PEKOMMAS

Vol. 3 No. 1, April 2018

---

## PENGANTAR REDAKSI

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan karunia-Nya penerbitan Jurnal Pekommas Edisi April 2018 dapat dilaksanakan dengan baik. Mulai April 2016, Jurnal Pekommas mengalami beberapa perubahan diantaranya perubahan ISSN: 1411-0385 menjadi p-ISSN: 2502-1893. Sejalan dengan perubahan itu, Jurnal Pekommas mulai dikelola secara elektronik dan terdaftar dengan e-ISSN: 2502-1907. Seluruh proses penerbitan mulai dari penyerahan naskah hingga penerbitan dilakukan secara elektronik sejak Volume 1 Nomor 2, Oktober 2016. Perubahan tersebut juga diikuti dengan perubahan jadwal penerbitan yang semula 3 kali setahun menjadi 2 kali setahun namun dengan jumlah naskah yang lebih banyak. Edisi ini memuat sepuluh naskah yang terdiri dari tujuh naskah bidang komunikasi dan media serta tiga naskah bidang informatika.

Jurnal Pekommas ini bertujuan untuk memasyarakatkan hasil penelitian/kajian yang dilaksanakan tenaga fungsional peneliti, akademisi, serta pemerhati komunikasi dan informatika. Dengan hadirnya jurnal ini, diharapkan publikasi karya ilmiah akan semakin baik seiring dengan meningkatnya kualitas jurnal ini.

Tulisan yang dimuat pada Jurnal Pekommas ini diharapkan akan mempunyai nilai lebih dalam penilaian jabatan fungsional peneliti serta dapat menarik perhatian dan minat pembaca baik dari kalangan peneliti, akademisi, maupun pemerhati komunikasi, informatika dan media massa untuk berpartisipasi dan mengirimkan tulisannya kepada redaksi jurnal. Redaksi juga terbuka menerima kritik, saran dan masukan dalam rangka menjaga dan meningkatkan kualitas jurnal ini.

April 2018

Redaksi

# Jurnal PEKOMMAS

p-ISSN: 2502-1893, e-ISSN: 2502-1907

Nomor Akreditasi: 601/Akred/P2MI-LIPI/03/2015

Volume 3 No. 1, April 2018

Kata kunci yang dicantumkan berasal dari isi tulisan.  
Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa izin dan biaya.

**DDC 005.12**

**Muhajirin, Wilfridus Daryono**

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer  
AKBA Makassar

**PENGGUNAAN DIGITAL SIGNAGE  
SEBAGAI MEDIA INFORMASI KAMPUS**  
**Jurnal Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2017,**  
**halaman 1-10**

**Abstrak** – Informasi dalam kampus sangat dibutuhkan oleh seluruh civitas akademik. Penyajian informasi di STMIK AKBA telah mutakhir. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk gambar yang ditempel, teks berjalan, video, dan siaran televisi. Akan tetapi informasi tersebut disajikan dalam media yang terpisah, sehingga harus mengunjungi beberapa bagian untuk mendapatkan informasi secara keseluruhan. Hal ini mengakibatkan informasi tidak menyebar secara cepat. Penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data ini melalui tahap analisis sistem, desain sistem, implementasi dan pengujian sistem. Hasil menunjukkan bahwa waktu tunggu relatif cepat, yakni dengan nilai rata-rata 92%, tampilan sistem menarik dengan nilai rata-rata 90%, kemudahan dalam penggunaan sistem dengan nilai rata-rata 84%, kemudahan dalam mendapatkan informasi dari kampus dengan nilai rata-rata 88%, dan proses upload foto dan video dengan nilai rata-rata 92%. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa papan informasi ini sudah memenuhi kebutuhan responden dengan nilai rata-rata 89.2%. Oleh sebab itu, papan informasi ini boleh diterapkan dikampus sebagai sarana informasi atau pengumuman kampus, sehingga memudahkan mahasiswa dan dosen dalam mendapatkan informasi kampus.

**Kata Kunci:** digital, informasi, kampus, media, papan informasi

**DDC 005.12**

**Aprizal, Wahyu Ningsih**

STMIK Dipanegara Makassar, 2Universitas  
Muhammadiyah Makassar

**AUDIT SISTEM INFORMASI PADA KANTOR  
BADAN LINGKUNGAN HIDUP, KEBERSIHAN,  
DAN PERTAMANAN KABUPATEN MAROS  
MENGUNAKAN METODE COBIT**  
**Jurnal Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018,**  
**halaman 11-18**

**Abstrak** – Tulisan ini membahas penilaian tujuan bisnis, tujuan Kelola TI di Badan Lingkungan Hidup, Kebersihan, dan Pertamanan (BLHKP) Kabupaten Maros yang diukur dengan menggunakan tingkat kematangan dalam *COBIT Framework*. Hal ini dibutuhkan sebagai sebuah kontrol sistem audit yang tidak hanya memberikan evaluasi terhadap tata kelola teknologi informasi di BLHKP Kabupaten Maros, tetapi juga dapat memberikan masukan demi perbaikan pengelolaan TI di masa yang akan datang. Penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan survey untuk menilai proses- proses dari empat domain yang terdapat dalam standard tingkat kematangan berbasis *COBIT*. Secara keseluruhan, tata kelola TI di BLHKP Kabupaten Maros rata-rata tingkat kematangan saat ini (*Current Maturity Level*) untuk *domain Acquire and Implement* dan *Monitor and Evaluate* semua berada disekitar level dua (*Repeatable but Intuitive*). Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses tata kelola BLHKP bahwa Prosedur yang sama telah dikembangkan dalam proses-proses untuk menangani suatu tugas, dan diikuti oleh setiap orang yang terlibat didalamnya. Tidak ada pelatihan dan komunikasi dari prosedur standar tersebut. Tanggung jawab pelaksanaan standar diserahkan pada setiap individu. Kepercayaan terhadap pengetahuan individu sangat tinggi, sehingga kesalahan sangat memungkinkan terjadi.

**Kata Kunci:** audit sistem informasi, *COBIT*, tingkat kematangan

**DDC 005.12**

**Rintho Rante Rerung**

Manajemen Informatika Politeknik Perdana Mandiri  
**ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM  
PENDUKUNG UMKM BERBASIS TEKNOLOGI  
INFORMASI**

**Jurnal Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018,**  
**halaman 19-30**

**Abstrak** – Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia memang tidak diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi. Sejarah telah membuktikan, ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi, bentuk usaha yang bisa bertahan adalah UMKM. Akan tetapi, UMKM di Indonesia dinilai masih belum memiliki daya saing yang tinggi, dalam dari faktor internal seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi. Daya saing yang tinggi sangat diperlukan dalam bersaing dengan pasar global seperti Masyarakat Ekonomi Asean. Kondisi ini memang memberikan tantangan, namun juga dapat memperoleh

peluang bagi UMKM. Mengadopsi penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing. Meskipun perangkat teknologi informasi semakin murah dan terjangkau, namun untuk sebagian besar UMKM masih merupakan barang mahal karena keterbatasan finansial dan kurangnya keahlian dalam menggunakan komputer sendiri. Dengan kondisi ini tentu sangat diperlukan dukungan dari berbagai pihak, tidak hanya pemerintah, namun semua kalangan seperti kalangan akademisi, kalangan praktisi dan kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu membangun Sistem Pendukung UMKM sebagai media informasi bagi para pelaku UMKM dengan para calon supporter yang terdiri dari kalangan akademisi, kalangan praktisi dan kalangan mahasiswa sangat diperlukan.

**Kata Kunci:** sistem pendukung, teknologi informasi, UMKM

#### DDC 302.24

##### Christiany Juditha

Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

#### INTERAKSI KOMUNIKASI HOAX DI MEDIA SOSIAL SERTA ANTISIPASINYA

**Jurnal Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, halaman 31-44**

**Abstrak** - Saat ini penyebaran informasi/berita bohong (*hoax*) makin marak. Survei Mastel 2017 mengungkapkan bahwa masyarakat menerima *hoax* setiap hari lebih dari satu kali. Saluran yang paling banyak digunakan dalam penyebaran *hoax* adalah media sosial. Fenomena *hoax* di Indonesia menimbulkan keraguan terhadap informasi yang diterima dan membingungkan masyarakat. Hal ini dimanfaatkan pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menanamkan fitnah dan kebencian. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang interaksi komunikasi *hoax* di media sosial dan cara mengantisipasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menyoroti tiga kasus *hoax* yang ramai di masyarakat menyangkut pemerintahan Presiden Jokowi dan Gubernur DKI Jakarta, Ahok. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi komunikasi terbangun dengan sangat dinamis. Pengirim atau penerima pesan *hoax* merupakan pihak yang tidak menyenangi pemerintah. Penerima pesan lainnya juga pihak yang tidak sepakat dan membantah *hoax* sebagai dukungan terhadap pemerintah. Motif politik sangat kental dalam kasus ini dan ada tujuan menjatuhkan pemerintah yang sedang berkuasa atau mencegah Ahok menjadi gubernur DKI Jakarta lagi. *Hoax* yang banyak disebar berulang-ulang melalui media sosial dapat membentuk opini publik bahwa berita tersebut benar adanya. Ada tiga pendekatan penting untuk mengantisipasi penyebaran *hoax* di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi.

**Kata Kunci:** interaksi, komunikasi, *hoax*, media sosial

#### DDC 302.24

##### Ditha Prasanti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

#### LITERASI INFORMASI KESEHATAN SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN INFORMASI HOAX DALAM PENGGUNAAN OBAT TRADISIONAL DI ERA DIGITAL

**Jurnal Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, halaman 45-52**

**Abstrak** - Literasi kesehatan menjadi hal yang penting dimiliki dalam proses komunikasi yang terjadi saat ini. Pada era digital ini, kita dapat mengakses berbagai macam informasi dengan mudah. Tak dapat dimungkiri jika sebagian informasi yang kita dapatkan pun adalah informasi *hoax*. Salah satunya informasi yang berkaitan dengan bidang kesehatan, yaitu dalam penggunaan obat tradisional di era digital. Peneliti mengangkat penelitian tentang literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital. Apalagi mengingat bahwa penggunaan obat tradisional pun kian ramai menyebar dalam internet dan media sosial. Peneliti ingin mengetahui literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa literasi kesehatan memang dikatakan sebagai upaya pencegahan dalam menghadapi informasi *hoax* tentang penggunaan obat tradisional, yang meliputi; (1) pemilihan media dalam kebutuhan informasi pelayanan kesehatan; (2) penentuan sumber referensi dalam cross check kebenaran informasi kesehatan tentang obat tradisional tersebut; (3) pengambilan keputusan kesehatan yang tepat dalam menggunakan obat tradisional tersebut. **Kata Kunci:** informasi *hoax*, literasi kesehatan, obat tradisional, penggunaan

#### DDC 302.2

##### Daris Zunaida

Universitas Islam Malang

#### IDENTIFIKASI KECENDERUNGAN PERSEPSI INVESTASI SEBAGAI RESPON ISU INVESTASI BODONG PADA MAHASISWA DI MALANG

**Jurnal Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, halaman 53-62**

**Abstrak** - Isu merupakan pangkal dari pembentukan persepsi karena seringkali isu yang berkembang berpengaruh pada persepsi seseorang. Isu negatif tentang penipuan berkedok investasi tentu saja akan berpengaruh besar pada pembentukan persepsi investasi. Mahasiswa merupakan kelompok yang mudah menerima isu lewat interaksi yang intensif dengan media komunikasi sehingga mahasiswa merupakan kelompok yang cukup dinamis dalam pembentukan persepsi investasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan gender mahasiswa dalam pembentukan persepsi investasi dan untuk menganalisis pengaruh isu negatif tentang penipuan berkedok investasi pada pembentukan persepsi investasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei pada 318 orang mahasiswa di Kota Malang. Penelitian dilakukan saat terjadi banyak isu negatif seputar penipuan berkedok investasi pada 2017. Hasil

<p>penelitian menunjukkan bahwa persepsi investasi masih cukup rendah yaitu skor rata-ratan adalah 5,58 atau 55,8 % dari skor maksimal. Rata-rata persepsi investasi perempuan lebih tinggi dari laki-laki yaitu 5,7. Skor persepsi investasi laki-laki lebih rendah yaitu sebesar 5,36. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik untuk melakukan investasi dibandingkan laki-laki.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> gender, investasi, isu, persepsi</p>	<p>antar kelompok atau individu dengan kelompok. Dalam budaya Gayo, tidak etis memanggil seseorang dengan menyebut namanya langsung. Tutur dalam budaya Gayo ditempatkan pada konteks sistem kekerabatan dan struktur sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi komunikasi. Sementara teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan, dokumentasi, serta wawancara dengan tokoh adat atau tokoh budaya, tokoh masyarakat atau sepeuh, dan masyarakat. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika versi Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa simbol-simbol verbal etika komunikasi Islam dalam budaya tutur etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah terlihat pada pemakaian tutur yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari didasarkan pada sistem kekerabatan atau kekeluargaan dan jabatan atau fungsi (tutur gelar). Makna denotatif dalam tutur ini dapat dipahami dari arti yang dijelaskan dalam bahasa Gayo. Sedangkan makna konotatif dalam tutur ini dipahami berdasarkan nilai-nilai budaya Gayo. Pemahaman makna konotatif dari tutur ini menjadi acuan dalam memakai tutur sesuai dengan konteksnya yang menunculkan mitos dalam budaya Gayo disebut dengan kemali, jis, jengat, dan sumang.</p> <p><b>Kata kunci:</b> etika komunikasi Islam, representasi, simbol verbal, tutur.</p>
<p><b>DDC 302.2</b></p> <p><b>Fauzi</b> STIKes Muhammadiyah Lhokseumawe</p> <p><b>KOMUNIKASI POLITIK CALON LEGISLATIF DALAM MEMENGARUHI PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT DI KABUPATEN ACEH UTARA</b> <b>Jurnal Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, halaman 63-78</b></p> <p><b>Abstrak</b> - Penelitian ini membahas mengenai komunikasi politik calon legislatif dalam memengaruhi partisipasi politik masyarakat di Kabupaten Aceh Utara. Komunikasi politik merupakan suatu proses komunikasi atau proses pemberian lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisikan pesan-pesan politik yang memiliki implikasi memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Calon legislatif dipilih masyarakat melalui pemilihan umum legislatif yang biasanya diajukan oleh partai politik. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan mixmethod, kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi politik calon legislatif memengaruhi partisipasi politik masyarakat di Kabupaten Aceh Utara sebesar 33,2% dan sisanya dipengaruhi hal-hal lain yang tidak diteliti. Koefisien bernilai positif artinya semakin meningkat partisipasi politik masyarakat. Begitu juga dengan hasil wawancara dengan tokoh politik menunjukkan bahwa pesan-pesan politik yang disusun dengan sedemikian rupa oleh calon legislatif yang disampaikan pada saat kampanye baik secara tatap muka maupun melalui media massa dan kemampuan berkomunikasi atau menyampaikan pesan dapat memengaruhi partisipasi masyarakat untuk memilih calon legislatif tersebut dalam pemilu legislatif.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> komunikasi politik, partisipasi politik, partai politik, pemilu legislatif</p>	<p><b>DDC 384.54</b></p> <p><b>Adibah Sayyidati</b> Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jatim</p> <p><b>POTRET JAWA POS TENTANG ISLAMIC STATE OF IRAQ AND SYRIA (ISIS) DI JAWA TIMUR DALAM PERSPEKTIF JURNALISME PERDAMAIAN</b> <b>Jurnal Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, halaman 93-102</b></p> <p><b>Abstrak</b> - Bentrokan yang melibatkan Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) seringkali menjadi perbincangan hangat di ruang public, termasuk di Jawa Timur. Dalam hal ini, peran media sangat besar, terutama ketika berkaitan dengan konflik kekerasan karena pemberitaan yang tidak layak tentang konflik kekerasan justru kontraproduktif dengan usaha pembangunan perdamaian. Karena itu, prinsip-prinsip jurnalisme perdamaian sebaiknya diterapkan dalam penulisan beritanya. Koran yang diteliti pemberitaannya adalah Jawa Pos. Tujuannya adalah menyajikan berita-berita yang memberikan peluang kepada masyarakat untuk mempertimbangkan penggunaan upaya-upaya tanpa kekerasan saat berada pada situasi konflik. Ada enam prinsip dalam jurnalisme perdamaian, yaitu mencari, mengidentifikasi, melihat aspek kemanusiaan, fokus pada dampak nonfisik, dan memaknai perdamaian secara positif. Setelah dianalisis, ternyata Jawa Pos telah menerapkan empat prinsip pertama dalam jurnalisme perdamaian. Sayangnya keterbatasan informasi mengenai upaya membangun perdamaian positif dari kalangan akar rumput memunculkan kesulitan tersendiri untuk menganalisis penerapan prinsip kelima dan keenam.</p> <p><b>Kata kunci:</b> ISIS, Jawa Pos, jurnalisme perdamaian, konflik</p>
<p><b>DDC 302.2</b></p> <p><b>Marhamah</b> Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe</p> <p><b>REPRESENTASI ETIKA KOMUNIKASI ISLAM DALAM BUDAYA TUTUR ETNIS GAYO DI KABUPATEN ACEH TENGAH</b> <b>Jurnal Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, halaman 79-92</b></p> <p><b>Abstrak</b> – Penelitian ini membahas mengenai simbol-simbol verbal etika komunikasi Islam dalam budaya tutur etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Tutur dalam budaya Gayo merupakan kata sapaan atau panggilan antar individu,</p>	

**DDC 302.23**

**Emilsyah Nur**

Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Makassar

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA MAKASSAR DALAM SOSIALISASI PROGRAM MAKASSAR TIDAK RANTASA**

**Jurnal Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, halaman 103-116**

**Abstrak** - Sosialisasi komunikasi ini bertujuan untuk mengetahui implementasi program Makassar Tidak Rantasa (MTR), strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Makassar dalam menyosialisasikan program tersebut dan penggunaan analisis SWOT dalam membuat formulasi tentang peran strategi yang dilaksanakan Pemerintah Kota Makassar terhadap program ini. Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan pendekatan kualitatif. Hasil interview menunjukkan bahwa program MTR (Makassar Tidak Rantasa) yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Makassar dengan menggunakan brosur dan media cetak sepenuhnya dapat terlaksana dengan baik karena adanya partisipasi dari masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya. Peran serta, mobilisasi, dan gotong royong dalam program MTR ini masih lemah dalam hal: kurang sinerginya antara Pemerintah Kota Makassar (Dinas Kebersihan) dengan pihak RW (Rukun Warga) dan RT (Rukun Tetangga) dalam menyosialisasikan program MTR ini. Untuk itu kami merekomendasikan kepada Pemerintah Kota Makassar agar meningkatkan sosialisasi program MTR ini kepada seluruh masyarakat dari level terbawah sampai level tertinggi serta sinkronisasi antar stakeholder yang terkait dengan program ini.

**Kata Kunci:** Makassar Tidak Rantasa, sosialisasi, strategi komunikasi



# Journal of PEKOMMAS

p-ISSN: 2502-1893, e-ISSN: 2502-1907

Accreditation Number: 601/Akred/P2MI-LIPI/03/2015

Volume 3 No. 1, April 2018

Keywords is extracted from paper.

Abstract sheet may reproduced without permission and charge.

**DDC 005.12**

**Muhajirin, Wilfridus Daryono**

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer  
AKBA Makassar

**The use of Digital Signage as Media Campus Information**  
**Journal of Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018**  
**page 1-10**

**Abstract** – campus information is needed by the entire academic community. Information is updated in STMIK CMR presented in the form of images which are patched, running text, video, and broadcast television, but the information is presented in a separate media, so several parts should be visited to get the whole information. It results the information not spreading rapidly. Literature review and field research have been conducted. Data gaining is through system analysis, system design, and system implementation & testing. The results showed that the loading time has been relatively fast with the average value of 92%, the display system has been attractive with an average value of 90%, the ease of use of the system's average value has been 84%, the ease in obtaining information from the campus' average value has been 88 %, and the process of uploading photos, videos' average value has been 92%. From the results, it can be concluded that the information boards already met the needs of the respondents, with an average value of 89.2%. It is why, the information board may be applied on campus as the center of informations or announcements, so that it would be easier for students and lecturers in gaining campus information.

**Keywords:** campus, digital, information, media, information boards

technology governance in Maros Regency BLHKP, but can also provide input for improving IT management in the future. This research is qualitative and quantitative using interview, observation and survey methods to assess the processes of the four domains contained in COBIT-based maturity standards. Overall, IT governance in the Maros Regency Environmental, Hygiene and Landscaping Agency (BLHKP) has the current maturity level (Current Maturity Level) for the Acquire and Implement and Monitor and Evaluate domains all around level two (Repeatable but Intuitive ) It can be said that in the BLHKP governance process that the same procedure has been developed in the processes to handle a task, and is followed by everyone involved. There is no training and communication of such standard procedures. The responsibility for implementing the standard is left to each individual. Trust in individual knowledge is very high, so misuse is very possible.

**Keywords:** COBIT, information system audit, maturity level

**DDC 005.12**

**Rintho Rante Rerung**

Manajemen Informatika Politeknik Perdana Mandiri

**ANALYSIS AND DESIGN OF MSMEs SUPPORT**  
**SYSTEM BASED ON INFORMATION TECHNOLOGY**  
**Journal of Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018,**  
**page 19-30**

**Abstract** –The role of MSMEs in Indonesia's economy is undeniable because it is able to survive and be an economic turbine. History has proved that the type of business that can survive the economic crisis in Indonesia is MSMEs. However, MSMEs in Indonesia is considered to have low competitiveness in internal factors such as production and processing, marketing, human resources, design, and technology. High competitiveness is needed to compete in global markets such as the ASEAN Economic Community competitiveness in internal factors such as production and processing, marketing, human resources, design, and technology. High competitiveness is needed to compete in global markets such as the ASEAN Economic Community. This condition is challenging yet give opportunities to MSMEs. Therefore, implementing information technology is a solution to increase competitiveness. Although the device of information technology is getting cheaper and more affordable, most MSMEs still consider it expensive due to financial limitations and lack of expertise in using the computer. In consequence, support from various parties, not only the government but also groups such as academics, practitioners, and college students, is significantly needed. Thus, it is necessary to create the MSME Support System as a medium of information for the

**DDC 005.12**

**Aprizal, Wahyu Ningsih**

Program Studi Sistem Informasi STMIK Dipanegara  
Makassar

**Information System Audit Management in the Maros**  
**Regency Environmental, Hygiene and Landscaping**  
**Agency using COBIT Method**  
**Journal of Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018,**  
**page 11-18**

**Abstract** - This paper discusses the assessment of business objectives, the purpose of IT Management in the Maros Regency Environmental, Hygiene and Landscaping Agency (BLHKP) which is measured by using the maturity level in the COBIT Framework. This is needed as an audit system control that not only provides an evaluation of information

<p>MSMEs' agents with potential supporters who are academics, practitioners, and college students.</p> <p><b>Keywords:</b> MSME, information technology, support system</p>	<p>hoax information in the use of traditional medicine in the digital age. Especially considering that the use of traditional medicine is also becoming crowded spread in the internet and social media. Researcher want to know how health literacy as an effort to prevent hoax information in the use of traditional medicine in the digital age. Results of research have shown that health literacy is regarded as prevention efforts in the face of a hoax information about the use of traditional medicines, which include: (1) the selection of media in the information needs of health care; (2) determination of the source of reference in cross check the accuracy of information about the health of the traditional medicine; (3) health right decision in using the traditional medicine.</p> <p><b>Keywords:</b> health literacy, information hoax, traditional medicine, usage</p>
<p><b>DDC 302.24</b></p> <p><b>Christiany Juditha</b>  Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI  <b>HOAX COMMUNICATION INTERACTIVITY IN SOCIAL MEDIA AND ANTICIPATION</b>  <i>Journal of Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, page 31-44</i></p> <p><b>Abstract:</b> Currently the dissemination of fake information/news (hoax) increasingly widespread. The Mastel 2017 survey revealed of people receive hoaxes every day and receive more than once. The most widely used channel in hoax distribution is social media. The phenomenon of hoaxes in Indonesia raises doubts about the information received and confuses the public. It is utilized by irresponsible parties to inculcate slander and hatred. Therefore, this study aims to get a picture of the interactivity of hoax communication in social media and how to anticipate it. The research method used is a qualitative approach by highlighting three cases of viral hoax in the community regarding the government of President Jokowi and the Governor of DKI Jakarta, Ahok. The result of this research concludes that communication interactivity is very dynamic. The sender / recipient of the hoax message, is a party that does not like the government. Other recipients of the message are also disagreeing and refuting the hoax as support for the government. Political motive is very strong in this case and there is a goal to bring down the government in power or prevent Ahok from becoming governor of DKI Jakarta again. Hoax that is massively deployed and repeated through social media can form public opinion that the news is true. There are three important approaches to anticipate the spread of hoaxes in the community, namely institutional, technological and literacy approaches.</p> <p><b>Keywords:</b> interactivity, communication, hoax, social media.</p>	<p><b>DDC 302.2</b></p> <p><b>Daris Zunaida</b>  Universitas Islam Malang  <b>IDENTIFICATION OF PERCEPTIONS OF INVESTMENT TENDENCY AS A RESPONSE TO ISSUE OF MONKEY BUSINESS TO THE UNIVERSITY STUDENTS IN MALANG</b>  <i>Journal of Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, page 53-62</i></p> <p><b>Abstract</b> – Issues were the basis of perception forming because the developing issues gave the impact for any person's perception. The negative issue of the fraud under the guise of investment certainly has a big impact on the formation of investment perception. University students were a receptive group of issues through intensive interaction by communication media so that they were quite a dynamic group formation of investment perception. This study aims to analyze the students' gender tendency the formation of investment perception and to analyze the influence of negative issues toward the fraud under the guise of investment the formation of investment perception. The method used in the current research was the method on 318 students in Malang City. This current research was carried out when there were many negative issues surrounding the fraud underwrite of investment in 2017. The result showed that the investment perception is still low enough. The average score is 5.58 or 55.8% by maximum score. The average perception of female investment was higher than male, specifically is 57.7. The perception of male investment score was lower, is 5.36. It suggested that females were more interested in investment than male.</p> <p><b>Keywords:</b> gender, investment, issue, perception</p>
<p><b>DDC 302.24</b></p> <p><b>Ditha Prasanti</b>  Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadara  <b>HEALTH INFORMATION OF LITERATION AS PREVENTION PROCESSES OF HOAX INFORMATION IN THE USE OF TRADITIONAL MEDICINE IN DIGITAL ERA</b>  <i>Journal of Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2019, page 45-52</i></p> <p><b>Abstract -</b> Health literacy becomes important to have in the communication process that occurs at this time. In this digital era, we can access a variety of information easily. It is undeniable that if some sort of information that we get is a hoax information. One of this information relating to the health sector, namely in the use of traditional medicine in the digital age. In this study, researcher are interes ted to raise the research on health literacy as an effort to prevent</p>	<p><b>DDC 302.2</b></p> <p><b>Fauzi</b>  STIKes Muhammadiyah Lhokseumawe  <b>POLITICAL COMMUNICATION OF LEGISLATIVE CANDIDATE IN AFFECTING POLITICAL PARTICIPATION IN THE NORTH ACEH DISTRICT</b>  <i>Journal of Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, page 63-78</i></p> <p><b>Abstract</b> – This study discusses the political communication of legislative candidates in influencing the political participation of the community in North Aceh District.</p>

Political communication is a process of communication or the process of giving symbols or symbols of communication containing political messages that have implications affect the attitudes and behavior of audiences who become political targets. Legislative candidates are elected by the general election through legislative elections normally proposed by political parties. This research uses survey method with mixmethod approach, quantitative and qualitative. Based on the results of the research, political communication of legislative candidates influences the political participation of the people in Aceh Utara Regency by 33.2% and the rest is influenced by other things that are not examined. Coefficient of positive value means the more effective political communication of legislative candidates, then the increasing political participation of the community. Likewise, the results of interviews with political figures show that political messages are arranged in such a way by the legislative candidates submitted at the time of the campaign either face to face or through mass media and the ability to communicate or convey messages may affect the participation of the people to vote for the legislative candidate in legislative elections.

**Keywords:** legislative elections, political communication, political participation, political parties

#### DDC 302.2

##### **Marhamah**

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe

#### **REPRESENTATION OF ISLAMIC COMMUNICATION ETHICS IN ETNIS GAYO CULTURAL CULTURE IN ACEH CENTRAL DISTRICT**

**Journal of Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, page 79-92**

**Abstract** - This study discusses the verbal symbols of Islamic communication ethics in Gayo ethnic speech in Central Aceh District. Speech in Gayo culture is a greeting or call between individuals, between groups or individuals with groups. In Gayo culture, it is unethical to call someone by name directly. Speech in Gayo culture is placed in the context of the kinship system and social structure. The method used in this research is qualitative research with ethnographic approach of communication. While the data collection techniques used are observation, documentation, as well as interviews with customary figures or cultural figures, community leaders or elders, and the community. Then the data were analyzed using semiotics analysis of Roland Barthes version. The results of this study indicate that the verbal symbols of Islamic communication ethics in Gayo ethnic speech in Central Aceh Regency seen in the use of speech used in everyday life is based on kinship system or kinship and position or function (said degree). The denotative meaning in this speech can be understood from the meaning described in Gayo. While the connotative meaning in this speech is understood based on Gayo cultural values. Understanding the connotative meaning of this speech become a reference in using speech in accordance with the context that gave rise to the myth in Gayo culture called kemali, jis, moth and sumang.

**Keywords:** Islamic communication ethics, representation, tutur, verbal symbols.

#### DDC 384.54

##### **Adibah Sayyidati**

Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jatim

#### **JAWA POS'S NEWS REPORTING ABOUT ISLAMIC STATE OF IRAQ AND SYRIA (ISIS) IN EAST JAVA ON PEACE JOURNALISM PERSPECTIVE**

**Journal of Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, halaman 93-102**

**Abstract** - Clashes involving Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) often become public debate. it took place in East Java. Mass media is very influential due improper news of that violent conflict would be counterproductive to peace building efforts. Therefore, the principles of peace journalism should be applied. This thesis analyzes Jawa Pos's news. The goal is to present news that give public an opportunities to consider the use of nonviolent action in conflictual situation. There are six principles of peace journalism namely: finding, considering, focusing on the intangible impact of violent conflict, and focusing more on positive. After analyzing Jawa Pos's news, it can be concluded that this newspaper applied four out of six principles of peace journalism on reporting violent conflict involving ISIS in East Java. Unfortunately, the shortage of information about reconciliation effort by grassroot level made it difficult to conclude whether the fifth and sixth principles of peace journalism applied by this newspaper or not.

**Keywords:** ISIS, Jawa Pos, peace journalism, conflict

#### DDC 302.23

##### **Emilsyah Nur**

Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Makassar

#### **COMMUNICATION STRATEGY OF MAKASSAR CITY'S GOVERNMENT ON MAKASSAR TIDAK RANTASA SOSIALIZATION PROGRAM**

**Journal of Pekommas Vol. 3 No. 1, April 2018, page 103-116**

**Abstract** - Socialization this communication aims to determine program implementation Makassar Tak Rantasa (MTR), the government's communication strategy Makassar city in its promotion and use SWOT analysis to formulate strategies on the role of the government of Makassar on this program. This study uses survey techniques with a qualitative approach. The interviews showed that the program MTR (Makassar Tak Rantasa) implemented by the Government of Makassar using brochures and print media fully implemented properly because of the participation of the community weeks to dispose of waste in place. Participation, mobile system, and mutual aid in the MTR program is still weak in terms of: lack of synergy between the Government of Makassar (Department of Sanitation) with the RW and RT in disseminating this MTR program. For that we give recommendations to the Government of Makassar to increasing socialization of the program to the rest people's MTR to the grassroots level as well as synchronization between the stakeholders associated with the program.

**Keywords:** Makassar Tidak Rantasa, socialization, strategic communication

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

# Penggunaan *Digital Signage* sebagai Media Informasi Kampus

## *The use of Digital Signage as Media Campus Information*

Muhajirin<sup>1)</sup>, Wilfridus Daryono<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AKBA Makassar

<sup>1,2</sup>Jl. Perintis Kemerdekaan Km.9 No.75, telp 0411 588 371

E-mail: aji@akba.ac.id<sup>1)</sup>, wilfridusdaryono@gmail.com<sup>2)</sup>

Diterima : 27 Januari 2017 || Revisi : 23 Februari 2017 || Disetujui: 17 Oktober 2017

**Abstrak** – Informasi dalam kampus sangat dibutuhkan oleh seluruh *civitas* akademik. Penyajian informasi di STMIK AKBA telah mutakhir. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk gambar yang ditempel, teks berjalan, video, dan siaran televisi. Akan tetapi informasi tersebut disajikan dalam media yang terpisah, sehingga harus mengunjungi beberapa bagian untuk mendapatkan informasi secara keseluruhan. Hal ini mengakibatkan informasi tidak menyebar secara cepat. Penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan metode pengumpulan data ini melalui tahap analisis sistem, desain sistem, implementasi dan pengujian sistem. Hasil menunjukkan bahwa waktu tunggu relatif cepat, yakni dengan nilai rata-rata 92%, tampilan sistem menarik dengan nilai rata-rata 90%, kemudahan dalam penggunaan sistem dengan nilai rata-rata 84%, kemudahan dalam mendapatkan informasi dari kampus dengan nilai rata-rata 88%, dan proses *upload* foto dan video dengan nilai rata-rata 92%. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa papan informasi ini sudah memenuhi kebutuhan responden dengan nilai rata-rata 89.2%. Oleh sebab itu, papan informasi ini boleh diterapkan dikampus sebagai sarana informasi atau pengumuman kampus, sehingga memudahkan mahasiswa dan dosen dalam mendapatkan informasi kampus.

**Kata Kunci:** digital, informasi, kampus, media, papan informasi

**Abstract** – *campus information is needed by the entire academic community. Information is updated in STMIK CMR presented in the form of images which are patched, running text, video, and broadcast television, but the information is presented in a separate media, so several parts should be visited to get the whole information. It results the information not spreading rapidly. Literature review and field research have been conducted. Data gaining is through system analysis, system design, and system implementation & testing. The results showed that the loading time has been relatively fast with the average value of 92%, the display system has been attractive with an average value of 90%, the ease of use of the system's average value has been 84%, the ease in obtaining information from the campus' average value has been 88 %, and the process of uploading photos, videos' average value has been 92%. From the results, it can be concluded that the information boards already met the needs of the respondents, with an average value of 89.2%. It is why, the information board may be applied on campus as the center of informations or announcements, so that it would be easier for students and lecturers in gaining campus information.*

**Keywords:** campus, digital, information, media, information boards

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital semakin pesat. Beberapa informasi diberbagai bidang dan aspek kehidupan sehari-hari tak lagi melalui media cetak, melainkan telah bergeser pada penggunaan media elektronik. Contoh penggunaan media elektronik adalah media informasi dan promosi digital yang dapat dilihat di pusat perbelanjaan, instansi pemerintah dan tempat pelayanan masyarakat (B & Dionisius, 2010). Teknologi digital yang sekarang berkembang adalah *Digital Signage*.

*Digital Signage* merupakan aplikasi pengolah menu digital yang diprogramkan untuk dapat menampilkan informasi atau pesan kepada target secara efektif,

cepat, tepat dan handal (Rochimah & Bowo, 2006). Aplikasi ini semakin berkembang pada abad 21 sekarang ini (Want & Schilit, 2012). Dengan sistem yang terdiri dari komposisi server atau *personal computer (PC)*, monitor dan *software Digital Signage* menjadi lebih efisien dalam segi tenaga waktu dan biaya (Suyanto, 2004). Penelitian tentang *Digital Signage* dalam bidang periklanan komersial membuktikan ketertarikan pelanggan terhadap iklan (Yin, Wang, Yang, & Wu, 2012).

Selama ini Kampus (STMIK AKBA) sudah memanfaatkan media website sebagai sarana penyampaian informasi. Akan tetapi informasi di dalam *website* tersebut hanya berupa teks berjalan.

Informasi yang menampilkan TV, video, foto dan pengumuman, serta teks berjalan dalam satu layar monitor belum ada, padahal dengan mengombinasikan format-format media tersebut, pesan yang akan disampaikan akan terasa lebih menarik, dan bisa menggantikan lembaran teks yang biasa ditempel di dinding kampus.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana agar seluruh informasi dalam kampus dapat ditampilkan ke dalam model papan pengumuman digital sehingga beberapa pengumuman dapat ditampilkan sekaligus baik berupa gambar, tulisan, video maupun siaran televisi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menyajikan informasi kampus dalam model papan pengumuman yang dapat memuat informasi baik berupa gambar, tulisan, video dan siaran televisi dengan menggunakan *digital signage*.

Penelitian terkait telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya Suranata & Wardana, (2014) yang mengungkapkan bahwa mikrokomputer mampu menjalankan antarmuka berbasis *web* dinamis yang menampilkan konten multimedia, seperti gambar dan efek transisi yang atraktif yang baik untuk keperluan penyampaian informasi akademik. Panuntun dkk (2015) menunjukkan *Raspberry Pi* dapat menampilkan informasi yang ada pada komputer server, namun *resources* dan kecepatan yang dimiliki oleh *raspberry pi* terbatas, sehingga kurang responsif. Memori dan *CPU* yang dimiliki oleh *raspberry pi* model B yang kecil, menjadikannya tidak maksimal dalam menampilkan informasi yang ada didalam *web server*, *browser* yang ada pada *raspberry pi* belum mendukung *HTML 5*, *flash player* dan *CSS 3*, sehingga membutuhkan *package* tambahan. Kapasitas memori dan *CPU* yang terbatas pada *raspberry pi* model B belum mampu menjalankan dan menampilkan video yang ada pada papan informasi. *Raspberrry pi* sering mengalami *hang* pada saat menampilkan informasi karena terbatasnya *resource*. Penelitian dilakukan oleh Permana dan Supriono (2014) menyatakan bahwa oleh karena secara keseluruhan dapat membantu proses penyampaian informasi kepada mahasiswa, sistem *Digital Signage* sudah cukup baik dan cukup mudah dalam pengoperasiannya. Selain itu, sistem *Digital Signage* juga dapat digunakan sebagai media promosi pada Jurusan Informatika. Hal itu senada dengan yang dikemukakan oleh Mulyana & Aria (2015) bahwa *diginal signage* memberi beberapa *konten* informasi

seperti gambar, video, teks berjalan, dan *SMS* dosen. Pada Penelitian Schander (2013) cara menampilkan *Digital Signage* pada layar datar dengan menggunakan perangkat lunak *open source* (perangkat lunak sumber terbuka), dapat digunakan untuk tujuan pemasaran di perpustakaan akademik.

Perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah hasil penelitian ini dapat menampilkan gambar, tulisan berjalan, video. Selain itu, juga dapat menampilkan siaran televisi lokal dalam satu media pengumuman digital. Selain menampilkan informasi seputar kampus, media ini juga dapat memberikan informasi mengenai berita-berita dari luar kampus, sehingga informasi dapat lebih mutakhir.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai bahan untuk kelengkapan data informasi adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Literature Review*), yaitu pengumpulan data dengan cara membaca buku dan karya tulis ilmiah lain yang ada hubungannya dengan materi pembahasan.
2. Penelitian lapangan (*Filed research*), yaitu pengumpulan data secara langsung kepada objek penelitian, yakni pemimpin instansi dan pegawai yang bersangkutan dengan penelitian. Penelitian lapangan dilaksanakan dengan teknik:
  - a. Observasi, yaitu dengan melihat secara langsung kondisi di STMIK AKBA untuk menentukan perlu tidaknya sistem tersebut dibuat.
  - b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan bagian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

## Analisis sistem

### Analisis Kelemahan Sistem

Analisis permasalahan (*problem analysis*) akan menjelaskan lebih lanjut apakah permasalahan yang timbul dapat di pecahkan (Mustakini, 2005). Tujuan dari fase ini adalah untuk mempelajari dan memahami lebih lanjut mengenai *problems*, *opportunites*, dan *constraint*. Untuk lebih memahami permasalahan dengan baik, penulis menggunakan kerangka *PIECES* dalam menguraikan lebih rinci masalah-masalah yang dihadapi dari tinjauan yang telah dilakukan pada kampus STMIK AKBA.

Tahapan analisis sistem dengan *PIECES Analysis* adalah: data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis

untuk mengetahui berbagai kebutuhan pengembangan sistem, seperti *performance*, informasi, *economic*, *control*, *efficiency*, *service*; analisis kebutuhan sistem; analisis kebutuhan keluaran sistem; dan analisis kebutuhan masukan pada sistem yang dibangun.

1. Analisis Kinerja

Kinerja merupakan bagian pendukung dalam kelancaran proses kerja suatu perusahaan/instansi. Kinerja yang dimaksud adalah kinerja sistem. Kinerja dapat diukur dari *throughput* dan *response time*. *Throughput* adalah jumlah pekerjaan yang dilakukan sistem tertentu. *Response time* adalah rata-rata waktu yang tertunda diantara dua pekerjaan ditambah waktu respon untuk menangani pekerjaan tersebut.

Analisis kinerja informasi *Digital Signage* dilakukan untuk mengetahui bagaimana sistem tersebut bekerja, sehingga dapat disusun rancangan perubahan sistem lama menjadi sistem informasi berbasis *Digital Signage*. Tabel 1 adalah hasil analisis kinerja sistem informasi berbasis *Digital Signage*.

**Tabel 1** Hasil Analisis Papan Informasi Berbasis *Digital Signage*.

Faktor	Pengaksesan hasil analisis kinerja papan informasi berbasis <i>Digital Signage</i> .
<i>Throughput</i>	Pengaksesan Informasi pengumuman memakan waktu +15-20 menit jika Mahasiswa ingin mengetahui informasi.
<i>Respon Time</i>	Pendataan informasi atau pengumuman pada STMIK AKBA memakan waktu + 15-20 menit untuk setiap pencatatan.

2. Analisis Informasi

Informasi pada *Digital Signage* seharusnya sudah dibaca dan dipahami. Pada sistem yang lama, hal ini belum terwujud dengan baik, karena jika ingin mengetahui informasi yang ada, seseorang harus ke kampus dan melihat pengumuman yang ditempel di BAAK dan Papan informasi dikampus. Dengan adanya informasi yang disampaikan melalui *Digital Signage*, memungkinkan siapa saja untuk mengakses informasi, dan hubungan pertukaran antara *user* dan *admin* dapat berjalan secara *real time*.

3. Analisis Kontrol

Kontrol ditujukan untuk mendeteksi dan memperbaiki kesalahan, serta kekurangan yang terjadi. Kontrol dalam sebuah sistem sangat diperlukan keberadaanya untuk menghindari dan

mendeteksi secara dini penyalagunaan atau kesalahan sistem, serta untuk menjamin keamanan data atau informasi yang ada pada STMIK AKBA. Dengan adanya kontrol maka tugas atau kinerja yang mengalami gangguan bisa diperbaiki secara tepat.

4. Analisis Efisiensi

Analisis efisiensi informasi berbasis *Digital Signage* dilakukan untuk mengetahui seberapa efisien sistem tersebut bekerja, sehingga dapat disusun rancangan perubahan sistem lama menjadi informasi yang berbasis *Digital Signage*, seperti pada Tabel 2.

**Tabel 2** Hasil Analisis Papan Informasi Berbasis *Digital Signage*

Faktor	Pengaksesan hasil analisis kinerja papan informasi berbasis <i>Digital Signage</i> .
<i>Throughput</i>	Pengaksesan Informasi pengumuman memakan waktu +15-20 menit jika Mahasiswa ingin mengetahui informasi.
<i>Respon Time</i>	Pendataan informasi atau pengumuman pada STMIK AKBA memakan waktu + 15-20 menit untuk setiap pencatatan.

5. Analisis Pelayanan

Peningkatan terhadap pelayanan yang diberikan oleh sistem merupakan tujuan utama STMIK AKBA, seperti terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3** Analisis Pelayanan

Faktor	Pengaksesan hasil analisis kinerja papan informasi berbasis <i>Digital Signage</i> .
<i>Throughput</i>	Pengaksesan Informasi pengumuman memakan waktu +15-20 menit jika Mahasiswa ingin mengetahui informasi.
<i>Respon Time</i>	Pendataan informasi atau pengumuman pada STMIK AKBA memakan waktu + 15-20 menit untuk setiap pencatatan.

6. Analisis Kebutuhan Sistem

a) Kebutuhan Perangkat Keras

Perangkat keras yang dibutuhkan dalam perancangan papan informasi berbasis *Digital Signage* tertera pada Tabel 4.

**Tabel 4** Perangkat Keras yang Digunakan

Nama perangkat keras	Spesifikasi
Laptop	<i>Acer aspire 4738g intel dual core, memori RAM 4 gb.</i>

Perangkat keras yang diusulkan dalam realisasi sistem tertera pada tabel 5.

**Tabel 5** Perangkat Keras yang Diusulkan

Nama Perangkat Keras	Spesifikasi
PC	Prosesor <i>pentium dual core,1 gb Mouse + Keybord +LCD</i>
TV Tunner Internal	<i>Gadmei utv 330</i>

b) Kebutuhan Perangkat Lunak

Perangkat lunak yang dibutuhkan dalam perancangan papan informasi berbasis *Digital Signage* tertera pada Tabel 6.

**Tabel 6** Perangkat Lunak yang Dibutuhkan

No	Nama	Keterangan
1	Aptana studio 3	<i>Program editor</i>
2	Windows 7	<i>Operating sistem</i>
3	Adobe flash media encoder	<i>aplikasi striming</i>
4	Red5	<i>Server tv</i>
5	XAMMP	<i>Web server</i>

c) Kebutuhan Informasi

Bahan penelitian yang dipakai dalam perancangan dan pembuatan papan informasi berbasis *Digital Signage* yang diusulkan pada Kampus STMIK AKBA guna memperoleh suatu kebutuhan informasi kampus yang rapi dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7** Kebutuhan Informasi

Nama Perangkat Keras	Spesifikasi
<i>Personal Computer</i>	<i>Prosesor pentium dual core,1 gb Mouse + Keybord +LCD</i>
<i>TV Tunner Internal</i>	<i>Gadmei utv 330</i>

7. Analisis Kelayakan Sistem

a) Kelayakan Teknologi

Papan informasi ini hendaknya diterapkan dan digunakan sebaik-baiknya dikarenakan sistem ini dibuat untuk memudahkan layanan informasi pengumuman pada kampus STMIK AKBA.

b) Kelayakan Hukum

Aplikasi yang dibuat ini khususnya sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan akhir, karena program ini dibuat dapat dipertanggung jawabkan berlandaskan peraturan dan undang-

undang yang telah ditetapkan pemerintah sehingga secara hukum layak untuk diterapkan.

c) Kelayakan Operasional

Papan informasi ini dirancang sesuai prosedur yang ada pada kampus STMIK AKBA, sehingga pada saat papan informasi berbasis *Digital Signage* ini diterapkan layak untuk digunakan.

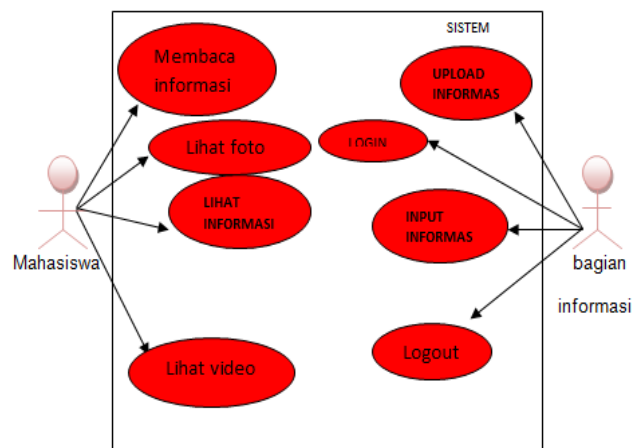
**Desain Sistem**

Dalam perancangan aplikasi ini, peneliti menggunakan metode *UML*. Perlu diketahui metode *UML* merupakan metode *Object Oriented Programming (OOP)* atau pemrograman berorientasi objek yang menggunakan notasi grafis dalam menyatakan suatu desain. Pembuatan model dengan *UML* menggambarkan yang ada di dunia nyata ke dalam bentuk yang dapat dipahami dengan menggunakan notasi standar *UML* (Haviluddin, 2011).

1. *Use case*

*Use Case* merupakan dialog antara aktor dengan aplikasi, berupa transaksi atau kegiatan dengan aplikasi. Transaksi atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh aktor terhadap aplikasi. Pada *Use Case*, aplikasi ini digambarkan tentang *action* yang dilakukan oleh aktor dan administrator yang masing-masing *action* tersebut memberikan tanggapan sesuai dengan tujuan pembuatannya. Gambar 1 adalah diagram *Use Case* dari aplikasi.

a) Diagram *Use Case* bagian informasi selaku *admin* dan mahasiswa selaku *user*



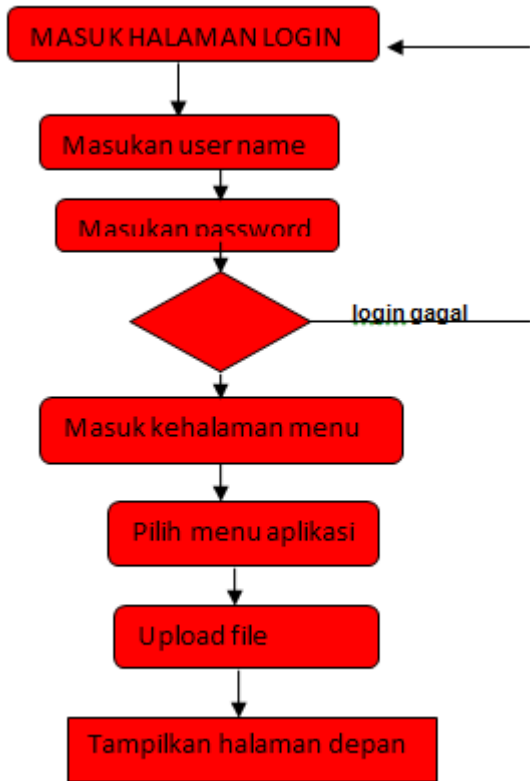
**Gambar 1** *Use Case* Mahasiswa dan bagian informasi

Informasi diwakili oleh aktor sedangkan perilakunya diwakili oleh *use case*. Dalam hal ini, mahasiswa hanya melihat informasi yang dikeluarkan oleh bagian informasi di kampus.



b) Activity Diagram

Activity Diagram menggambarkan aktifitas-aktifitas, objek, state, transisi state dan even Dengan kata lain, kegiatan diagram alur kerja menggambarkan perilaku sistem untuk aktivitas (Haviluddin, 2011). Diagram aktivitas merupakan bentuk bagan alir yang memodelkan alur kerja sebuah proses dan urutan aktivitas sebuah proses, diagram ini mirip flowchart karena dapat memodelkan sebuah alur kerja dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya. Berikut adalah diagram aktivitas pengguna aplikasi papan informasi berbasis Digital Signage, pada gambar 2.



Gambar 2 Activity Diagram Admin

c) Perancangan Basis Data

Tabel 8, dan 10 berisi data dari admin ntuk membuka aplikasi.

Tabel 8 Tabel Login

No	Nama	Type	Ukuran	Keterangan
1	Username	Varchar	50	Nama User
2	Password	Varchar	50	Password

Tabel 9 Tabel Media

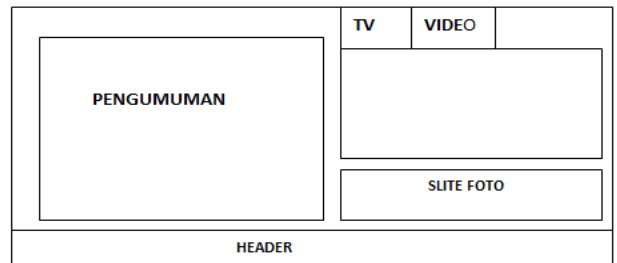
No	Nama	Type	Ukuran	Keterangan
1	Id_media	Int	11	Kode media
2	nm	Varchar	50	Nama
3	vd	Varchar	35	Video
4	ft	Varchar	50	Foto

Tabel 10 Tabel Pengumuman

No	Nama	Type	Ukura n	Keterangan
1	Id_peng	Varchar	11	Kode pengumuman
2	Jdl_peng	Varchar	100	Judul pengumuman
3	Isi_peng	Text	-	Isi pengumuman
4	penulis	Varchar (50)	50	Penulis
5	Waktu_post	Int (15)	15	Waktu post

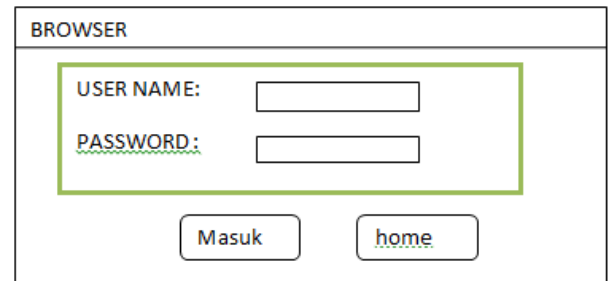
d) Perancangan Interface

Halaman depan Program dapat dilihat pada Gambar 3.

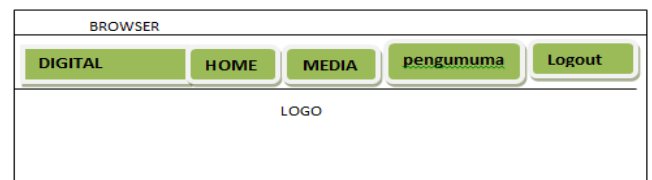


Gambar 3 Desain Halaman Depan Program

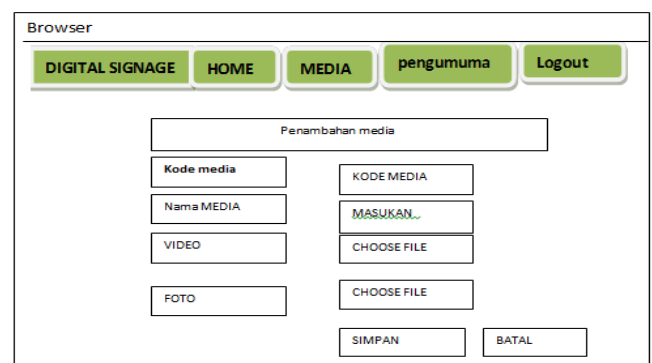
Halaman login digunakan untuk login admin ntuk masuk ke menu aplikasi seperti Gambar 4.



Gambar 4 Desain Halaman Login



Gambar 5 Desain Halaman Menu Aplikasi



Gambar 6 Desain Halaman input foto dan video

Setelah masuk ke halaman *login*, maka akan terbuka Menu Aplikasi seperti pada Gambar 5. Halaman Input Foto dan Video. Menu ini untuk memasukan foto dan video seperti pada Gambar 6.

Menu Pengumuman digunakan untuk meng-input beberapa data yaitu berupa teks pengumuman, kode pengumuman, judul pengumuman, nama penulis. Seperti terlihat pada gambar 7.

Gambar 7 Desain Halaman Pengumuman

### Implementasi Sistem

Implementasi sistem dilakukan dengan menerapkan modul-modul yang telah didesain ke dalam program. Adapun peralatan pendukung adalah sebagai berikut:

#### 1. *Aptana Studio3*

*Aptana Studio* adalah sebuah *IDE* atau *Code Editor* untuk membangun sebuah aplikasi *web*, terutama bagi yang suka menggunakan *JavaScript Framework* seperti *JQuery*, *ExtJS*, *YUI*, *Ms AJAX*, *Aflax*, *Dojo*, dll atau senang menggunakan teknik pemrograman *AJAX*. *Aptana Studio* dikembangkan oleh Eclipse, oleh karena itu tampilan *IDE*-nya tidak jauh berbeda seperti eclipse *IDE*. Beberapa kelebihan *aptana studio* adalah beberapa *JavaScript* dan *AJAX Framework/Libraries* yang sudah terintegrasi di dalamnya, sehingga memudahkan dalam membangun sebuah *web application*. *Aptana* juga sudah mendukung beberapa hal berikut ini:

##### a. *Editor Web Programming Code*

*Aptana Studio editor* sudah mendukung untuk melakukan *editing* terhadap *HTML*, *CSS*, dan *JavaScript*, termasuk melakukan *automatic code completion*, referensi *code*, dan validasi pada saat *coding*.

##### b. Terintegrasi dengan *Ajax* dan *JavaScript Libraries*

Salah satu kelebihan *Aptana* dibanding dengan *IDE/Code Editor* lainnya untuk kelas

pemrograman *web* adalah *Aptana* telah terintegrasi dengan *Framework/Libraries* seperti *jQuery*, *Prototype*, *YUI*, *dojo*, *Ext JS*, dan *MooTools* yang sangat populer digunakan dalam membangun *web application*.

##### c. *Mobile Web* dan *Desktop Ajax*

*Aptana* juga dapat digunakan untuk membangun sebuah aplikasi *Mobile Web* dan *Desktop Web* dengan tersedianya *plugins* untuk platform *Adobe AIR*, *iPhone*, dan *Nokia*.

##### d. *Open Source* dan *Cross Platform*

*Aptana* merupakan *IDE* yang dapat berjalan di beberapa platform seperti *Windows*, *Mac*, dan *Linux*. *Aptana* sendiri di bagi menjadi dua versi, yaitu *Professional Edition* dan *Community Edition (Free)*. Semua *plugins* juga gratis.

##### e. *PHP (Hyper Text Preprocessor)*

*PHP* adalah bahasa pemrograman yang memungkinkan para *web developer* untuk membuat aplikasi *web* yang dinamis dengan cepat dan mudah. *PHP* dirintis dan diperkenalkan pertama kali sekitar Tahun 1994 oleh Rasmus Lerdorf melalui situsnya. Saat itu *PHP* digunakan untuk mengetahui siapa saja yang telah mengakses ringkasan *online*-nya (Gunawan, 2010).

Bahasa pemrograman *PHP* merupakan pengembangan dari bahasa pemrograman *ASP*, perbedaannya terdapat pada kompleksitas bagi *programmer web*. *PHP* cenderung lebih mudah dipelajari oleh para *programmer*, karena banyak referensi yang tersedia, sedangkan pada *ASP* lebih sedikit. Hal tersebut dikarenakan *PHP* adalah bahasa pemrograman *open source* (gratis) sehingga para *programmer* banyak menggunakannya dan mengembangkannya tanpa perlu biaya, sedangkan *ASP* adalah pemrograman yang berbayar, sehingga jarang dikembangkan oleh para *programmer*.

*PHP* merupakan bahasa *server-side scripting* yang biasa menyatu dengan *tag-tag HTML*. *Server-side scripting* adalah *sintaks* dan perintah-perintah yang dijalankan pada *server* yang disertakan pada dokumen *HTML*. Pada suatu halaman yang dinamis, *PHP* berfungsi sebagai bahasa pemrograman yang menjalankan suatu perintah tertentu, sedangkan *HTML* berfungsi sebagai struktur dari deain halaman *web browser*. Pertama kali yang terjadi adalah *server* memproses semua perintah *PHP* yang

ada, kemudian menampilkan hasilnya pada format *HTML* ke *web browser*. Yang ditampilkan ke *web browser* hanya desain *html* saja, sedangkan *skrip PHP* bekerja di belakang layar.

Hampir semua aplikasi berbasis *web* bisa dibuat dan dijalankan dengan *PHP*. Kelebihan utama *PHP* adalah konektivitas dengan *database*. *PHP* mampu mengolah data pada berbagai platform *database*, namun yang paling ideal dan banyak digunakan adalah *database MYSQL*. *PHP* dan *MYSQL* menjadi standar bagi pembuat *web* dinamis saat ini, sebab keduanya adalah open source yang bisa digunakan siapa saja. Contoh skrip *PHP* sederhana:

```
<?php
print ("Hello")
?>
```

Penjelasan dari skrip diatas adalah: Tag **"<?php"** berfungsi memberitahu *server*, awal dari *skrip PHP*. Tag **"print ("Hello");"** merupakan *statement* dari *PHP* yang pada akhir perintah harus diberi tanda *semicolon*(",") yang merupakan penanda akhir dari *statement PHP*. Tag **"?>"** berfungsi memberitahu *server* tentang akhir dari *skrip PHP*. Ini adalah aturan dasar dalam menulis *skrip PHP*.

## 2. MYSQL

Menurut Arief (2011) *MYSQL* adalah *multiuser*. *MySQL* adalah salah satu jenis *database server* yang sangat terkenal dan banyak digunakan untuk membangun aplikasi *web* yang menggunakan *database* sebagai sumber dan pengolahan datanya. *MYSQL* merupakan *software* sistem manajemen *database* yang sangat populer dikalangan pemrogram *web*, terutama di lingkungan *linux*. Dengan menggunakan *script PHP* dan *perl*, *software database* ini dapat berfungsi atau berjalan pada semua platform sistem operasi yang digunakan (*windows, linux, OS/2, dan berbagai varian Unix*).

*MYSQL* adalah aplikasi atau sistem untuk mengolah *database*. Untuk menyimpan data dan informasi ke komputer, digunakan *file data*. *File data* yang dikelompokkan inilah yang disebut sebagai *database*. *MYSQL* bertugas untuk mengatur dan mengelola struktur atau kerangka yang berbentuk *table*. Dalam *table-table* itulah data diatur dan dikelompokkan. (Gunawan, 2010).

Sama halnya dengan *PHP*, *MYSQL* merupakan jenis *software* yang termasuk *open source*, yaitu jenis

perangkat lunak yang kode sumbernya terbuka untuk dipelajari, diubah, ditingkatkan dan disebarluaskan. Karena sifat ini, umumnya pengembangannya dilakukan oleh satu kelompok terbuka yang bertujuan mengembangkan perangkat lunak bersangkutan.

## 3. TV Online/ Streaming

Dalam pembuatan *TV Online/Streaming* ini, penulis menggunakan perangkat lunak dan perangkat keras diantaranya adalah:

### a. TV Tunner

*TV Tunner* adalah perangkat keras yang terhubung dengan komputer yang berfungsi untuk menampilkan siaran televisi dari berbagai macam stasiun televisi, seperti layaknya televisi biasa. Dalam pembuatan *TV Online/Streaming* ini, penulis menggunakan perangkat keras *USB TV Tunner* sebagai media penangkap gambar dan suara. Gambar dan suara tersebut akan dikirimkan ke *server* untuk dapat ditampilkan pada *browser*. Selain menggunakan *USB TV tunner*, perangkat lain seperti *webcam* dan *TV tunner card* juga bisa digunakan.

### b. Adobe Flash Media Live Encoder 3.2

Dalam pembuatan *TV Online/Streaming*, *Adobe Flash Media Encoder* berfungsi untuk mengatur ukuran serta kualitas gambar dan suara *TV Tunner*. Selanjutnya, gambar dan suara akan dikirim ke *RTMP (Real Time Massage Protocol) Server* melalui jaringan, yaitu dari *webcam* dan *TV tunner* secara *real time*. Cara menggunakan *Adobe Flash Media Live Encoder 3.2*, setelah selesai proses instalasi, dilakukan koneksi dengan klik tanda koneksi. Setelah koneksi berhasil, klik *start*, dan *Livestreaming TV* akan berhasil.

### c. Red5

*Red5* digunakan sebagai server. *Red5* adalah program *open source* sehingga bisa dimiliki secara gratis. *Red5* dapat menjadi server audio dan video *streaming*. Dalam hal ini, penulis menggunakan *IP 127.0.0.1* dengan *Port 5080*, dan berhasil melakukan *Streaming TV Online*.

### d. Apache Server

*Apache server* berfungsi sebagai media yang menjembatani agar *browser* dapat mengakses *RTMP server*.

### e. Makromedia Flash

*Makromedia Flash* merupakan sebuah program yang didesain khusus oleh *Adobe*. Aplikasi ini adalah aplikasi standar *authoring tool*

*professional* yang digunakan untuk membuat animasi dan *bitmap* yang sangat menarik untuk keperluan pembangunan situs *web* yang interaktif dan dinamis.

*Flash* didesain dengan kemampuan untuk membuat animasi dua dimensi yang handal dan ringan, sehingga banyak digunakan untuk membangun dan memberikan efek animasi pada *website*, *CD Interaktif*, dll. Selain, itu aplikasi ini juga dapat digunakan untuk membuat animasi logo, *movie*, *game*, pembuatan navigasi pada situs *web*, tombol animasi, *banner*, menu interaktif, *form* isian interaktif, *e-card*, *screensaver* dan aplikasi-aplikasi web lainnya. Dalam *Flash*, terdapat teknik-teknik membuat animasi, fasilitas *action script*, filter, *custom easing* dan dapat memasukkan video lengkap dengan fasilitas *Playback Flv*. Keunggulan yang dimiliki oleh *Flash* adalah dapat diberikan sedikit kode pemrograman, baik yang berjalan sendiri untuk mengatur animasi yang ada didalamnya maupun yang digunakan untuk berkomunikasi dengan program lain seperti *HTML*, *PHP*, dan *Database* dengan pendekatan *XML*, dan dapat dikolaborasi dengan *web*, karena ukuran *file output*-nya kecil.

#### 4. Proshow Producer

*Photodex Proshow Gold* merupakan *software* yang biasa digunakan untuk membuat *slideshow* foto dan *editing video*. Dengan berbagai efek dan animasi yang disediakan oleh *software* ini, *slideshow* akan lebih menarik untuk dilihat. Tidak hanya itu, dengan *software* ini, *slideshow* bisa di-*publish* ke dalam format *DVD* dan *MPEG*.

### Pengujian

Pengujian sistem yang digunakan adalah pengujian *blackbox* yang merupakan salah satu metode pengujian perangkat lunak yang berfokus pada sisi fungsionalitas, khususnya pada *input* dan *output* aplikasi, apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan atau belum. Tahap pengujian merupakan salah satu tahap yang harus ada dalam sebuah siklus pengembangan perangkat lunak, selain tahapan perancangan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### 1. Akses terhadap halaman depan program

Halaman depan program adalah halaman dimana *user* mengetikkan 'localhost/jello.com/'. Halaman

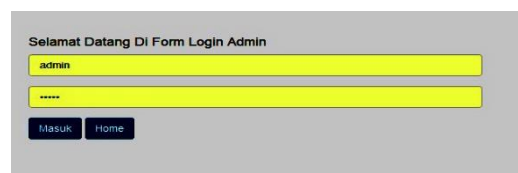
yang muncul setelah mengetikkan alamat tersebut adalah halaman yang akan menampilkan beberapa *konten* dalam satu halaman, yaitu pengumuman, gambar, video, serta acara *TV* dan teks berjalan. Tampilan halaman depan dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8 Tampilan Halaman depan

##### 2. Akses Admin Terhadap Halaman Login

Halaman *login* adalah halaman yang dikhususkan untuk *admin* yang bersangkutan. Sebelum masuk ke menu program, *admin* harus melakukan *login* terlebih dahulu dengan cara mengklik tombol *sign in* yang berada di halaman depan program, dan akan menghasilkan tampilan pada Gambar 9.



Gambar 9 Tampilan Form Login

##### 3. Akses Admin Terhadap Menu Aplikasi

Setelah *admin* berhasil *login*, *admin* akan menemukan halaman yang disediakan untuk *admin*, terdapat beberapa *konten* yaitu, *Home*, *Media*, *Pengumuman*, dan *Logout* sesuai Gambar 10.



Gambar 10 Halaman Menu Admin

##### 4. Halaman Menu Media

Halaman menu media ini berfungsi untuk mengganti *file* gambar dan video ke dalam aplikasi ini dan akan disimpan di dalam folder foto dan video. Halaman ini juga berfungsi untuk menghapus data yang telah di-*upload* sebelumnya. Penampilan halaman menu media seperti pada Gambar 11.



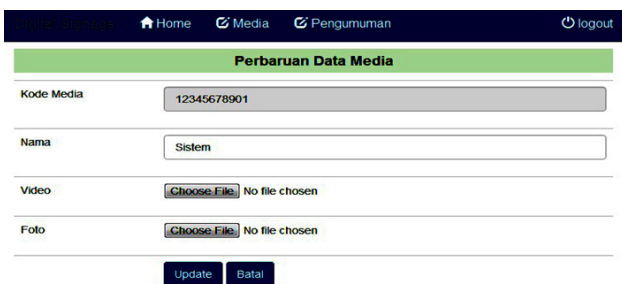
Gambar 11 Tampilan Halaman Menu Media

Pada tampilan halaman menu media, disediakan fitur untuk menambah, mengedit dan menghapus media. Fitur tambah data media, dilakukan dengan memilih icon +, setelah itu akan tampil form input tambah data seperti Gambar 12.




Gambar 12 Tampilan Tambah Media

Pada form tambah media, diharuskan untuk mengisi semua form input dan klik 'simpan', sehingga data yang di tambahkan akan di simpan ke dalam database. Untuk mengedit data media, tombol update di-klik, sebagaimana pada Gambar 13.



Gambar 13 Tampilan Edit Media

untuk menghapus data media, klik icon  Hapus, kemudian data media yang telah dipilih terhapus dari database.

### 5. Halaman Menu Pengumuman

Menu pengumuman digunakan untuk meng-input pengumuman. Pengumuman dapat disimpan, dihapus, diedit dan ditambah seperti terlihat pada Gambar 14.



Gambar 14 Tampilan Halaman Pengumuman

Jika icon edit di-klik dan data diperbaharui data, maka akan menghasilkan tampilan seperti terlihat pada Gambar 15.



Gambar 15 Tampilan Halaman Edit Pengumuman

### 6. Menu Logout

Menu ini digunakan untuk keluar dari tampilan halaman menu admin. Untuk menjalankan menu ini, pengguna dipersilahkan memilih menu logout dan menunggu hingga sistem membawanya pada tampilan login admin. Untuk kembali pada tampilan utama, pengguna dipersilahkan untuk meng-klik tombol home di sudut kanan atas form.

### Pembahasan

#### 1. Dampak Penggunaan Signage Pada STMIK AKBA

Penggunaan signage sebagai papan informasi pada kampus STMIK AKBA memiliki dampak yang cukup besar. Adapun dampak penggunaan signage terhadap STMIK AKBA adalah:

- Mampu menarik perhatian mahasiswa untuk mengikuti informasi seputar kampus dan memudahkan admin dalam membarui konten dari informasi tersebut.
- Dapat menghemat waktu yang digunakan untuk mengubah konten informasi.
- Dapat menghemat biaya karena tidak harus mengganti papan informasi jika ada perubahan konten.
- Suasana kampus dapat lebih hidup dengan adanya penyajian informasi yang menarik.

#### 2. Pembahasan Hasil kusioner

Pengujian penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang, yang terdiri dari 90 mahasiswa dan 10 dosen dari kampus, dengan cara menjawab pertanyaan kusioner yang diajukan.

Berdasarkan hasil perhitungan kusioner, disimpulkan bahwa waktu loading relatif cepat dengan nilai rata-rata 92%, tampilan sistem

menarik dengan nilai rata-rata 90%, kemudahan dalam penggunaan sistem dengan nilai rata-rata 84%, kemudahan dalam mendapatkan informasi dari kampus dengan nilai rata-rata 88%, dan proses *upload* foto, video dengan nilai rata-rata 92%. Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa papan informasi ini sudah memenuhi kebutuhan responden dengan nilai rata-rata 89.2%. Oleh karena itu, papan informasi ini boleh diterapkan di kampus sebagai sarana informasi atau pengumuman Kampus untuk memudahkan mahasiswa dan dosen dalam mendapatkan informasi kampus.

## KESIMPULAN

Sesuai dengan pembahasan mengenai papan informasi STMIK AKBA berbasis *Digital Signage*, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah program aplikasi sistem informasi ini dapat membantu mahasiswa untuk mengetahui informasi atau pengumuman kampus, dan membantu pihak kampus dalam memberikan informasi. Aplikasi *Digital Signage* ini telah selesai dibuat dengan menggunakan *Aptana studio 3* dan *software* pendukungnya, dengan *fitur* yang menampilkan *konten* berupa gambar, video, *TV*, pengumuman, serta teks berjalan. Aplikasi *Digital Signage* ini memanfaatkan *mode fullscreen* pada *Browser Google Chrome*, sehingga tampilan di monitor terlihat *fullscreen*.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis menyarankan agar aplikasi papan informasi ini dikembangkan lagi dengan menambahkan fungsi dan kegunaannya. Agar dapat memberikan informasi dengan tepat dan tidak terbatas ruang, sebaiknya layar *display* diletakan pada tempat yang strategis yang sering dilalui kebanyakan mahasiswa.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penelitian ini

khususnya Ketua STMIK AKBA yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian internal di STMIK AKBA. Begitu pula kepada pihak Yayasan Pendidikan Kartini Makassar yang memberikan fasilitas berupa sarana untuk melakukan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. R. (2011). *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan Php dan Mysql*. Yogyakarta: Andy.
- B, J. E., & Dionisius, M. (2010). Sistem Tampilan Informasi Perkuliahan. *Jurnal Dinamika Informatika*, 4(2), 87–100.
- Gunawan, W. (2010). *Kebut Sehari Menjadi Master PHP*. Yogyakarta: Wahana.
- Haviluddin. (2011). Memahami Penggunaan UML ( Unified Modelling Language ). *Memahami Penggunaan UML (Unified Modelling Language)*, 6(1), 1–15.
- Mulyana, A., & Aria, M. (2015). Perancangan Digital Signage sebagai Papan Informasi Digital. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 13(2), 111–118. Retrieved from <http://jurnal.unikom.ac.id/>
- Mustakini, J. H. (2005). *Analisis & Desain Sistem Informas*. Yogyakarta: Andy.
- Panuntun, R., Rochim, A. F., Martono, K. T., Sistem, J., Fakultas, K., & Universitas, T. (2015). Perancangan Papan Informasi Digital Berbasis Web pada Raspberry pi. *Teknologi Dan Sistem Komputer*, 3(2), 192–197.
- Permana, A. L., & Supriyono, H. (2014). Perancangan dan Pembuatan Digital Signage Dengan Codeigniter.
- Rochimah, S., & Bowo, K. A. (2006). PERANGKAT LUNAK “ DIGITAL SIGNAGE MANAGER .” *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 5(2), 66–72.
- Schander, D. (2013). Digital Signage. *AALL Spectrum*, 17(5), 7–8. <https://doi.org/10.1016/B978-0-240-80976-2.50011-9>
- Suranata, I. W. A., & Wardana, I. N. K. (2014). Digital Signage sebagai Media Penyampaian Informasi Kegiatan Akademik Berbasis Mikrokomputer. *Creative Information Technology Journal*, 1(4), 306–315. Retrieved from <http://ojs.amikom.ac.id/index.php/citec/article/view/355/335>
- Suyanto, M. (2004). *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Penerbit. Yogyakarta: Andy.
- Want, R., & Schilit, B. N. (2012). Interactive Digital Signage. *Computer*. <https://doi.org/10.1109/MC.2012.169>
- Yin, K. C., Wang, H. C., Yang, D. L., & Wu, J. (2012). A study on the effectiveness of Digital Signage advertisement. In *Proceedings - 2012 International Symposium on Computer, Consumer and Control, IS3C 2012* (pp. 169–172). <https://doi.org/10.1109/IS3C.2012.51>

# Audit Sistem Informasi pada Kantor Badan Lingkungan Hidup, Kebersihan, dan Pertamanan Kabupaten Maros Menggunakan Metode *COBIT*

## *Information System Audit Management in the Maros Regency Environmental, Hygiene and Landscaping Agency using COBIT Method*

Aprizal<sup>1)</sup>, Wahyu Ningsih<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>STMIK Dipanegara Makassar, <sup>2)</sup>Universitas Muhammadiyah Makassar

<sup>1)</sup> Jl. Perintis Kemerdekaan Km 9, Telp (0411) 587 549. <sup>2)</sup>Jl. Sultan Alauddin No. 259, (0411) 866 972

<sup>1)</sup>aprizal@diapanegara.ac.id, <sup>2)</sup>wahyuningsihansar@yahoo.co.id

Diterima : 09 Agustus 2017 || Revisi : 02 Mei 2018 || Disetujui: 17 Mei 2018

**Abstrak** – Tulisan ini membahas penilaian tujuan bisnis, tujuan Kelola TI di Badan Lingkungan Hidup, Kebersihan, dan Pertamanan (BLHKP) Kabupaten Maros yang diukur dengan menggunakan tingkat kematangan dalam *COBIT Framework*. Hal ini dibutuhkan sebagai sebuah kontrol sistem audit yang tidak hanya memberikan evaluasi terhadap tata kelola teknologi informasi di BLHKP Kabupaten Maros, tetapi juga dapat memberikan masukan demi perbaikan pengelolaan TI di masa yang akan datang. Penelitian ini bersifat kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan survey untuk menilai proses-proses dari empat domain yang terdapat dalam standard tingkat kematangan berbasis *COBIT*. Secara keseluruhan, tata kelola TI di BLHKP Kabupaten Maros rata-rata tingkat kematangan saat ini (*Current Maturity Level*) untuk domain *Acquire and Implement* dan *Monitor and Evaluate* semua berada disekitar level dua (*Repeatable but Intuitive*). Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses tata kelola BLHKP bahwa Prosedur yang sama telah dikembangkan dalam proses-proses untuk menangani suatu tugas, dan diikuti oleh setiap orang yang terlibat didalamnya. Tidak ada pelatihan dan komunikasi dari prosedur standar tersebut. Tanggung jawab pelaksanaan standar diserahkan pada setiap individu. Kepercayaan terhadap pengetahuan individu sangat tinggi, sehingga kesalahan sangat memungkinkan terjadi.

**Kata Kunci:** audit sistem informasi, *COBIT*, tingkat kematangan

**Abstract** - This paper discusses the assessment of business objectives, the purpose of IT Management in the Maros Regency Environmental, Hygiene and Landscaping Agency (BLHKP) which is measured by using the maturity level in the *COBIT Framework*. This is needed as an audit system control that not only provides an evaluation of information technology governance in Maros Regency BLHKP, but can also provide input for improving IT management in the future. This research is qualitative and quantitative using interview, observation and survey methods to assess the processes of the four domains contained in *COBIT*-based maturity standards. Overall, IT governance in the Maros Regency Environmental, Hygiene and Landscaping Agency (BLHKP) has the current maturity level (*Current Maturity Level*) for the *Acquire and Implement* and *Monitor and Evaluate* domains all around level two (*Repeatable but Intuitive*) It can be said that in the BLHKP governance process that the same procedure has been developed in the processes to handle a task, and is followed by everyone involved. There is no training and communication of such standard procedures. The responsibility for implementing the standard is left to each individual. Trust in individual knowledge is very high, so misuse is very possible.

**Keywords:** *COBIT*, information system audit, maturity level

## PENDAHULUAN

Saat ini TI menjadi bagian yang signifikan bagi perusahaan. Teknologi informasi berperan dalam mendukung tujuan bisnis perusahaan dengan menyediakan wadah informasi dan komunikasi yang cepat, mudah, dan akurat, meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses bisnis, mendukung pengambilan keputusan, serta mendukung inovasi perusahaan untuk berkembang. Untuk dapat menjaga fungsi TI agar

mampu memberikan peluang strategis bagi bisnis perusahaan, dibutuhkan sebuah tata kelola TI yang baik.

Tata kelola atau pemerintahan berfungsi untuk memastikan bahwa kebutuhan, kondisi, dan pilihan *stakeholder* dievaluasi agar sesuai dengan tujuan perusahaan, menetapkan prioritas dalam pengambilan keputusan, dan memonitor kinerja berdasarkan tujuan dan arahan. Salah satu praktik tata kelola TI yang dapat

dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan evaluasi teknologi informasi atau sistem informasi. Evaluasi bertujuan untuk menilai, memonitor, dan memastikan bahwa sistem informasi perusahaan dapat mengelola integritas data dengan baik dan mampu beroperasi secara efektif sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan TI perusahaan.

Menurut ISACA (2011), COBIT (*Control Objectives for Information and related Technology*) merupakan sebuah kerangka kerja TI yang diterbitkan oleh ISACA (*Information System Audit and Control Association*). COBIT dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai TI yang optimal dengan mewujudkan keseimbangan antara manfaat yang diharapkan dan mengoptimalkan tingkat risiko dan penggunaan sumber daya.

Berdasarkan ISACA (2012) kriteria informasi untuk mencapai tujuan bisnis meliputi efektifitas, efisiensi, kerahasiaan, integritas, ketersediaan, kelengkapan, dan keakuratan. Menurut ITGI-COBIT 4.1 (2007), Karakteristik utama kerangka kerja COBIT adalah pengelompokan aktivitas Teknologi informasi model proses yang terdiri dari empat *Domain* dan 34 proses kontrol generik. *Domain-domain*nya terdiri dari *Plan & Organise* (PO), *Acquire & Implement* (AI), *Deliver & Support* (DS), dan *Monitor & Evaluate* (ME). Suatu organisasi dapat dianggap sukses membangun Teknologi Informasi dalam suatu kerangka system informasi yang lengkap apabila telah memenuhi kriteria ukuran informasi (Gondodiyoto, 2007).

Dalam mencapai tujuan perusahaan, BLHKP telah berupaya melakukan pengukuran kinerja sebagai evaluasi terhadap kinerja performansi instansi. Namun, pengukuran yang dilakukan BLHKP belum sampai pada tahap bagaimana menyeleraskan kontribusi TI terhadap pencapaian performansi instansi. Padahal pengukuran kinerja pada teknologi informasi sudah seharusnya memberikan manfaat pada BLHKP agar dapat mengetahui secara pasti kontribusi divisi TI dalam pencapaian visi dan misi instansi.

Penyusunan perangkat kinerja instansi yang efektif dan signifikan dengan kondisi persaingan bisnis saat ini dilakukan dengan menggunakan kerangka *IT Balanced Scorecard* yang dicetus oleh Grembergen dan Bruggen (1998), di mana sebenarnya pendekatan ini tetap berdasarkan turunan dari *Balanced Scorecard* (BSC) yang dikemukakan oleh Kaplan dan Norton (1992). Dengan menggunakan metode *IT Balanced Scorecard* kinerja perusahaan tidak hanya diukur dari keuntungan

yang diperoleh secara finansial saja, sebagaimana yang selama ini kerap dilakukan, namun juga mempertimbangkan proses internal serta kepuasan dan peningkatan kompetensi dari setiap pegawai. Dengan demikian instansi tersebut dapat lebih memastikan kinerja yang baik bukan saja di masa kini namun juga di masa yang akan datang.

*IT Balanced Scorecard* akan mengukur kinerja Divisi TI dari dua perspektif. Perspektif pertama adalah *corporate contribution* yang menunjukkan bagaimana pihak manajemen (pimpinan) menilai atau melihat organisasi TI. Perspektif yang kedua adalah *customer orientation*, untuk mengetahui hasil kinerja TI berdasarkan cara pandang user menilai atau melihat hasil-hasil organisasi TI. Dengan demikian *IT Balanced Scorecard* ini sangat baik digunakan untuk merumuskan sasaran strategis TI yang menunjang sasaran strategis instansi serta mengukur kinerja TI secara komprehensif.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui *capability level* pada departemen TI Kantor BLHKP Kabupaten Maros saat ini berdasarkan COBIT *process capability model*. (2) Menganalisis perbedaan antara target pencapaian *capability level* perusahaan dengan *capability level* perusahaan saat ini. (3) Mengetahui sejauh mana BLHKP dapat bersaing secara kompetitif dengan dukungan teknologi informasi.

Perbandingan peneliti serupa (1) *Judul*: Audit Sistem Informasi pada Perusahaan Dagang Aneka Gemilang Bandar Lampung Menggunakan Framework Cobit 4.1. *Peneliti*: Amnah. *Jurnal Informatika*, Vol 12 No. 2 Desember 2012. *Lembaga*: Jurusan Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer. *Masalah penelitian*: Kualitas dan layanan. *Perbedaan penelitian*: indikator yang digunakan adalah optimum pelayanan dan barang berkualitas. (2) *Judul*: Penilaian Tingkat Kematangan Tata Kelola TI pada Sistem Informasi Manajemen Akademik (Sim@K) Berdasarkan Domain PO dan AI Cobit Versi 4.0 (Study Kasus: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Peneliti*: Fitroh. *Lembaga*: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. *Jurnal Sistem Informasi*, 4(1), 2011, 1-8. *Masalah Penelitian*: akan dilihat tingkat kematangan tata kelola TI dapat sistem informasi manajemen akademik. *Perbedaan Penelitian*: Hanya meneliti pada dua domain yaitu domain PO dan AI. (3) *Judul*: Audit Teknologi Informasi untuk Mengukur *Maturity Level* Menggunakan Cobit 4.1 dan



Berpedoman pada Itil Complimentarity. *Peneliti*: Ros Sumiati dan Muh Rozahil Istanbul. *Lembaga*: Fakultas Teknik Universitas Widyatama Bandung. *Jurnal Sinaptika*, vol 2, No. 3. *Masalah penelitian*: Organisasi mengintegrasikan teknologi informasi dengan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. *Perbedaan Penelitian*: Menggunakan pedoman Itil Complimentarity. (4) *Judul*: Audit Sistem Informasi Instalasi Rawat Jalan Berdasarkan Perspektif Pelanggan *Balance Scorecard* dan standar Cobit 4.1. *Peneliti* Bilqish Nadia Revinggar, *Lembaga*: Sekolah Tinggi Manajemen Komputer dan Teknik Komputer Surabaya, *Masalah penelitian* yaitu Melakukan audit terhadap kinerja server guna memastikan keamanan sistem informasi. *Perbedaan penelitian* yaitu mengimplementasikan konsep *Enterprise Resource Planning* (ERP). (5) *Judul*: Merancang *IT Governance* dengan *Cobit* dan *Sarbanes-Oxley* dalam Konteks Budaya Indonesia. *Peneliti* Josua Taringan, *Lembaga*: Universitas Kristen Petra Surabaya, *Masalah penelitian* yaitu Menganalisis *IT Governance* dengan *Cobit*. *Perbedaan penelitian* yaitu Penerapan *Sarbanes-Oxley* dan *Cobit* dalam Konteks Budaya Indonesia.

Menurut Zulkifli (2009) sistem dapat didefinisikan dengan pendekatan prosedur dan dengan pendekatan komponen. Ia menyatakan: “*Dengan pendekatan prosedur, sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari prosedur-prosedur yang mempunyai tujuan tertentu*”. Contoh sistem yang didefinisikan dengan pendekatan ini adalah sistem akuntansi, yaitu sebuah sistem yang didefinisikan sebagai kumpulan dari prosedur-prosedur penerimaan kas, pengeluaran kas, penjualan, pembelian dan buku besar. Menurut Pradai (2009) Informasi dapat di produksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk, pada dasarnya informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan, baik oleh sebuah lembaga pendidikan, radio, televisi, penerbit buku, koran dan majalah. Ketidakkuratan informasi akan menyebabkan perusahaan yang bergerak dibidang informasi dapat kehilangan reputasi dan kredibilitasnya.

Menurut Hall (2007), audit TI berfokus pada berbagai aspek berbasis komputer dalam sistem informasi perusahaan. Audit ini meliputi penilaian implementasi, operasi, dan pengendalian berbagai sumber daya komputer yang tepat. Menurut Sanyonto Gondodiyoto (2007) COBIT merupakan (*framework*) bagi pengelolaan TI COBIT disusun dan dikeluarkan oleh *IT Governance Institute* yang merupakan bagian

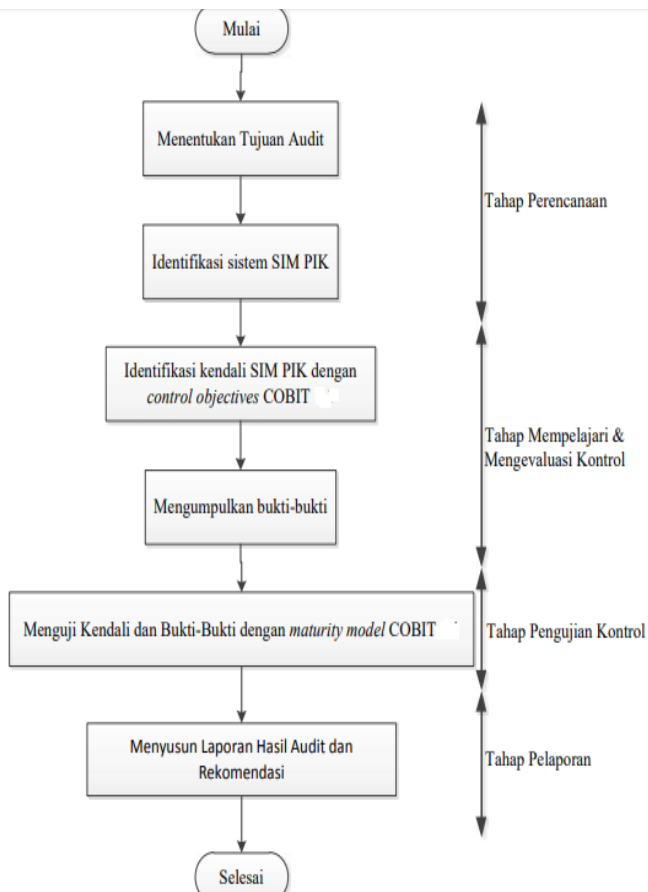
dari ISACA pada tahun 1996. Hingga saat artikel ini dimuat setidaknya sudah ada 5 versi COBIT yang sudah diterbitkan versi pertama diterbitkan pada tahun 1996, versi kedua tahun 1998, versi 3.0 di tahun 2000, COBIT 4.0 pada tahun 2005, COBIT 4.1 tahun 2007 dan yang terakhir adalah COBIT versi 5 yang di rilis baru-baru saja.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menganalisis aplikasi E-PUPNS Sistem Informasi Perhotelan NP 6.1 (*New Pos*) pada Kantor BLHKP Kabupaten Maros. Sifat penelitian deskriptif yaitu penelitian yang hasilnya disampaikan dalam bentuk deskripsi yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian ini juga bersifat eksploratif, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan menggali informasi berupa dokumentasi proses pengolahan data di Kantor BLHKP Kabupaten Maros. Dokumentasi yang dimaksud bisa berupa prosedur kerja dan hasil kerja pada divisi bagian TI.

Sebelum menyebarkan Kuesioner, peneliti mencoba mengidentifikasi jumlah populasi sebanyak 119, dari jumlah populasi sebanyak 50 sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Perencanaan pelaksanaan audit mengacu pada metodologi yang terarah, sehingga memudahkan pengimplementasiannya. Secara garis besar, teknik analisa dalam penelitian ini meliputi: (1) Penentuan Ruang Lingkup Audit Teknologi Informasi, (2) Survei pendahuluan dilakukan sebelum pelaksanaan audit. Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam survei pendahuluan ini adalah: (a) Observasi untuk pemrosesan dan pengkonfirmasi hasil dari wawancara serta identifikasi dokumen-dokumen yang perlu untuk analisis lebih lanjut. (b) Pengumpulan bukti pendukung melalui penentuan data-data yang diaudit sesuai dengan kriteria dan tujuan audit pada Kantor BLHKP Kabupaten Maros. (c) Kuisisioner dalam penelitian ini dirancang untuk mengetahui tingkat kematangan pengelolaan Teknologi Informasi, Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai dasar penelitian meliputi: Kuesioner, setiap pertanyaan mengandung 4 (Empat) level jawaban yaitu level (SS) Sangat Setuju (bobot=4), (S) Setuju (bobot=3), (TT) Tidak Tahu (bobot=0), (TS) Tidak Setuju (bobot=2), (STS) Sangat Tidak Setuju (bobot=1), data hasil kuesioner direkapitulasi kedalam table sesuai dengan level masing-masing. Tatang (2010) dan Intan dkk (2014).



Gambar 1 Alur Penelitian

(3) Perhitungan Nilai Tingkat Kematangan. Tingkat kematangan merupakan representasi kedewasaan proses TI yang berlangsung di organisasi (dalam bentuk nilai/angka).

Menghitung Tingkat Kematangan:

- Setiap pertanyaan mengandung 6 (enam) level jawaban yaitu level 0, 1, 2, 3, 4 dan 5.
- Data hasil kuesioner 2 direkapitulasi kedalam table sesuai dengan level masing-masing.
- Setelah total tiap level jawaban dari semua responden didapat, selanjutnya dihitung nilai kematangan tiap atribut untuk kematangan.

Nilai tingkat kematangan secara keseluruhan didapatkan dari pengidentifikasian dari tiap-tiap tingkat kematangan pada semua kontrol yang terlibat.

(4) Penyusunan temuan dilakukan dengan mengevaluasi hasil audit yang didapatkan untuk mengembangkan opini audit. Temuan yang dihasilkan memuat fakta-fakta yang ada, baik berupa hal yang positif maupun negatif. Opini-opini berdasarkan hasil temuan tersebut digunakan sebagai landasan penyusunan rekomendasi hasil audit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan tingkat kematangan domain AI1 soal nomor 1-3 dengan hasil seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 Penghitungan score tingkat kematangan domain AI1 soal nomor 1-3

Jumlah Soal	SKALA				
	4 SS	3 S	0 TT	2 TS	1 STS
AI1 soal nomor 1	8	13	7	12	10
AI1 soal nomor 2	0	10	18	13	9
AI1 soal nomor 3	12	10	9	15	4
TOTAL	20	33	34	40	23
SCORE	80	99	0	80	23
Maturity	1,88				

Tabel 2 Penghitungan score tingkat kematangan domain AI2 soal nomor 1-3

Jumlah Soal	SKALA				
	4 SS	3 S	0 TT	2 TS	1 STS
AI2 soal nomor 1	13	15	6	11	5
AI2 soal nomor 2	5	8	16	16	5
AI2 soal nomor 3	10	8	2	12	18
TOTAL	28	31	24	39	28
SCORE	112	93	0	78	28
Maturity	2,07				

Berdasarkan nilai tingkat kematangan pada domain AI1 yang berada pada level 1,88. Dengan merujuk kepada tabel indeks kematangan, maka dapat disimpulkan bahwa Domain berada pada model kematangan level 2 (*Repeatable but intuitive*) dengan kriteria pengulangan: "Prosedur yang sama telah dikembangkan dalam proses-proses untuk menangani suatu tugas, dan diikuti oleh setiap orang yang terlibat didalamnya. Tidak ada pelatihan dan komunikasi dari prosedur standar tersebut. Tanggung jawab pelaksanaan standar diserahkan pada setiap individu. Kepercayaan terhadap pengetahuan individu sangat tinggi, sehingga kesalahan sangat memungkinkan terjadi".

Berdasarkan nilai tingkat kematangan pada domain AI2 yang berada pada level 2,07 disimpulkan bahwa Domain AI2 berada pada model kematangan level 2.

**Tabel 3** Penghitungan *score* tingkat kematangan domain AI3 soal nomor 1-3

Jumlah Soal	SKALA				
	4 SS	3 S	0 TT	2 TS	1 STS
AI3 soal nomor 1	10	22	12	2	4
AI3 soal nomor 2	1	0	15	21	13
AI3 soal nomor 3	3	17	2	14	14
TOTAL	14	39	29	37	31
SCORE	56	117	0	74	31
Maturity			1,85		

Berdasarkan nilai tingkat kematangan pada domain AI3 yang berada pada level 1,85, disimpulkan bahwa Domain AI3 berada pada model kematangan level 2.

**Tabel 4** Penghitungan *score* tingkat kematangan domain AI4 Soal Nomor 1-4

Jumlah Soal	SKALA				
	4 SS	3 S	0 TT	2 TS	1 STS
AI4 soal nomor 1	7	17	10	9	7
AI4 soal nomor 2	8	9	14	17	2
AI4 soal nomor 3	12	13	9	0	16
AI4 soal nomor 4	9	18	5	7	11
TOTAL	36	57	38	33	36
SCORE	144	171	0	66	36
Maturity			2,08		

**Tabel 5** Penghitungan *score* tingkat kematangan domain AI5 Soal Nomor 1-4

Jumlah Soal	SKALA				
	4 SS	3 S	0 TT	2 TS	1 STS
AI5 soal nomor 1	10	3	6	19	12
AI5 soal nomor 2	5	9	16	11	9
AI5 soal nomor 3	8	0	13	14	15
AI5 soal nomor 4	12	13	0	15	10
TOTAL	35	25	35	59	46
SCORE	140	75	0	118	46
Maturity			1,89		

Berdasarkan nilai tingkat kematangan pada domain AI4 yang berada pada level 2,08, disimpulkan bahwa Domain PO4 juga berada pada model kematangan level 2.

Berdasarkan nilai tingkat kematangan pada domain AI5 yang berada pada level 1,89, disimpulkan bahwa Domain AI5 berada pada model kematangan level 2.

**Tabel 6** Penghitungan *score* tingkat kematangan domain AI6 soal nomor 1-3

Jumlah Soal	SKALA				
	4 SS	3 S	0 TT	2 TS	1 STS
AI6 soal nomor 1	15	11	9	12	3
AI6 soal nomor 2	3	17	10	10	10
AI6 soal nomor 3	10	17	3	8	12
TOTAL	28	45	22	30	25
SCORE	112	135	0	60	25
Maturity			2,21		

Berdasarkan nilai tingkat kematangan pada domain AI6 yang berada pada level 2,21, disimpulkan bahwa Domain AI6 berada pada model kematangan level 2.

**Tabel 7** Penghitungan *score* tingkat kematangan domain AI7 soal nomor 1-3

Jumlah Soal	SKALA				
	4 SS	3 S	0 TT	2 TS	1 STS
AI7 soal nomor 1	8	17	4	9	12
AI7 soal nomor 2	15	15	12	1	7
AI7 soal nomor 3	10	9	16	3	12
TOTAL	33	41	32	13	31
SCORE	132	123	0	26	31
Maturity			2,08		

Berdasarkan nilai tingkat kematangan pada domain AI7 yang berada pada level 2,08, disimpulkan bahwa Domain PO7 juga berada pada model kematangan level 2.

Berdasarkan nilai tingkat kematangan pada domain ME1 yang berada pada level 2, disimpulkan bahwa Domain ME1 yang berada pada model kematangan level 2.

**Tabel 8** Penghitungan *score* tingkat kematangan domain ME1 soal nomor 1-3

Jumlah Soal	SKALA				
	4 SS	3 S	0 TT	2 TS	1 STS
ME1 soal nomor 1	8	18	8	6	10
ME1 soal nomor 2	6	11	18	9	6
ME1 soal nomor 3	9	10	2	16	13
TOTAL	23	39	2	31	29
SCORE	92	117	0	62	29
Maturity			2		

**Tabel 9** Rata-Rata *Maturity* Kantor BLAHKP Kab. Maros untuk modul PO

Domain	Process	Current M	Indeks Kematangan
AI1	Mengidentifikasi Solusi Otomatis	1,88	2
AI2	Mendapatkan dan menjaga perangkat lunak aplikasi	2,07	2
AI3	Mendapatkan dan memelihara infrastruktur teknologi	1,85	2
AI4	Memungkinkan operasional dan penggunaan	2,08	2
AI5	Memenuhi sumberdaya TI	1,89	2
AI6	Mengelola Perubahan	2,21	2
AI7	Instalasi dan akreditasi solusi berserta perubahannya	2,08	2
Maturity		2	

Secara umum tata kelola TI saat ini dapat dilihat dari hasil perhitungan tingkat kematangan (*maturity level*) tata kelola BLHKP yang selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Dari Tabel 9 dan Tabel 10 dapat ditentukan nilai *maturity* dari domain tersebut, rumus yang digunakan untuk mencari nilai *maturity* domain PO dan ME adalah :

$$\frac{\text{Total Current Maturity}}{\text{Jumlah Domain}}$$

**Tabel 10** Rata-Rata *Maturity* Kantor BLAHKP Kab. Maros untuk modul ME

Domain	Process	Current M	Indeks Kematangan
ME1	Memantau dan Mengevaluasi kinerja IT	2	2
ME2	Memantau dan mengevaluasi kendali internal ketiga	1,86	2
ME3	Memastikan kepatuhan/ kesesuaian terhadap aturan	1,62	2
ME4	Menentukan proses-proses IT, Organisasi, dan Relasinya	1,8	2
Maturity		1,82	

Dari Tabel 11 dapat dilihat nilai *maturity* dari domain yang digunakan, nilai *maturity* tersebut di dapatkan melalui rumus :

$$\frac{\text{Total Maturity}}{\text{Jumlah Domain}}$$

**Tabel 11** Nilai *Maturity* Kantor BLAHKP Kab. Maros

DOMAIN	KETERANGAN	MATURITY
PO	<i>Plan and organize</i>	2
ME	<i>Monitor and Evaluate</i>	1,82
Nilai Maturity		1,91

Dari Tabel 11 juga dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat kematangan saat ini untuk domain dan *Monitor and Evaluate* semua berada disekitar level 2 (*Repeatable but Intuitive*). Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses tata kelola BLHKP bahwa Prosedur yang sama telah dikembangkan dalam proses-proses untuk menangani suatu tugas, dan diikuti oleh setiap orang yang terlibat didalamnya. Tidak ada pelatihan dan komunikasi dari prosedur standar tersebut. Tanggung jawab pelaksanaan standar diserahkan pada setiap individu. Kepercayaan terhadap pengetahuan individu sangat tinggi, sehingga kesalahan sangat memungkinkan terjadi.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diperoleh simpulan, proses AI dan ME yang diberikan oleh BLHKP secara umum berada pada tingkat kematangan level 2 (*Repeatable but Intuitive*).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi dalam tata kelola TI secara lebih komprehensif. Penulis menyarankan BLHKP untuk melakukan perbaikan (1) BLHKP harus melakukan analisa yang lebih mendalam mengenai kualitas *software* yang telah dilakukan oleh BLHKP dengan mengacu kepada *framework* Cobit. (2) BLHKP harus melakukan perbaikan berdasarkan skala prioritas kepentingan tertinggi yang dapat mengganggu proses kerja kantor. (3) Untuk menghindari penurunan kualitas, secara berkala BLHKP melakukan penilaian dan mendiskusikan segala aktifitas yang berhubungan dengan sistem yang digunakan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada BLHKP atas izin yang diberikan penulis melakukan penelitian. Penulis tak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada penulis kedua (istri tercinta) atas kerjasama dan dukungan selama penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

Amnah, (2012), Audit Sistem Informasi pada Perusahaan Dagang Aneka Gemilang Bandar Lampung Menggunakan Framework Cobit 4.1., *Jurnal Informatika, Vol 12 No. 2*.

- Fitroh, (2011), Penilaian Tingkat Kematangan Tata Kelola TI pada Sistem Informasi Manajemen Akademik (Sim@K) Berdasarkan Domain PO dan AI Cobit Versi 4.0 (Study Kasus: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), *Jurnal Sistem Informasi, 4(1), 2011*, 1-8.
- Gondodiyoto & Sanyoto. (2007), *Audit Sistem Informasi Pendekatan COBIT*, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Gondodiyoto S., (2007) *Audit Sistem Informasi & Pendekatan COBIT*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Hall, J.A. (2007). *Audit Teknologi Informasi dan Assurance*. (edisi-2), Dewi Fitriyani (ed.), & Deny Arnos Kwary(ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Indrajani. (2008). *Pemrograman Berbasis Objek dengan Bahasa Java*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- ISACA. (2011). *COBIT Process Assessment Model (PAM) Using COBIT 4.1*. USA: ISACA.
- ISACA. (2012). *COBIT 4.1 A Business Framework for the Governance and Management of Enterprise IT*. USA: ISACA.
- Kaplan, Robert S & David Norton. 1997. *Balance Scorecard: Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. Terjemahan oleh peter R. Rosi Pasla dari Balance Scorecard : Transalting Strategi Into Action (1996). Jakarta : Erlangga. P.7.
- Nova Pradai. (2009). *Sistem Informasi Manajemen Sumber daya manusia*. Jakarta : Grasindo.
- Sumiati R., Istanbul M. R., (2012), Audit Teknologi Informasi untuk Mengukur Maturity Level Menggunakan Cobit 4.1 dan Berpedoman pada Itil Complimentarity. *Jurnal Sinaptika, Vol 2, No. 3*.
- Teuku, Mirza. (1997). *EVA sebagai Alat Penilai*. Usahawan No.04,th XXVI 68 , Jakarta, p.14.
- Tunggal, A. W., Tunggal, I. S. (2002). *Memahami Konsep Corporate Governance*. Jakarta : Havarindo.
- Yakub. (2012). *Pengantar Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Zulkifli. (2009). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Halaman ini sengaja di kosongkan

# Analisis dan Perancangan Sistem Pendukung UMKM Berbasis Teknologi Informasi

## *Analysis and Design of MSMEs Support System Based on Information Technology*

Rintho Rante Rerung

Manajemen Informatika Politeknik Perdana Mandiri  
Graha Polibisnis, Jln. Veteran No. 74 Purwakarta

rintho@rantererung.com

Diterima: 24 Agustus 2017 || Revisi: 17 April 2018 || Disetujui: 02 Mei 2018

**Abstrak** – Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia memang tidak diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi. Sejarah telah membuktikan, ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi, bentuk usaha yang bisa bertahan adalah UMKM. Akan tetapi, UMKM di Indonesia dinilai masih belum memiliki daya saing yang tinggi, dalam dari faktor internal seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi. Daya saing yang tinggi sangat diperlukan dalam bersaing dengan pasar global seperti Masyarakat Ekonomi Asean. Kondisi ini memang memberikan tantangan, namun juga dapat memperoleh peluang bagi UMKM. Mengadopsi penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing. Meskipun perangkat teknologi informasi semakin murah dan terjangkau, namun untuk sebagian besar UMKM masih merupakan barang mahal karena keterbatasan finansial dan kurangnya keahlian dalam menggunakan komputer sendiri. Dengan kondisi ini tentu sangat diperlukan dukungan dari berbagai pihak, tidak hanya pemerintah, namun semua kalangan seperti kalangan akademisi, kalangan praktisi dan kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu membangun Sistem Pendukung UMKM sebagai media informasi bagi para pelaku UMKM dengan para calon supporter yang terdiri dari kalangan akademisi, kalangan praktisi dan kalangan mahasiswa sangat diperlukan.

**Kata Kunci:** sistem pendukung, teknologi informasi, UMKM

**Abstract** – *The role of MSMEs in Indonesia's economy is undeniable because it is able to survive and be an economic turbine. History has proved that the type of business that can survive the economic crisis in Indonesia is MSMEs. However, MSMEs in Indonesia is considered to have low competitiveness in internal factors such as production and processing, marketing, human resources, design, and technology. High competitiveness is needed to compete in global markets such as the ASEAN Economic Community competitiveness in internal factors such as production and processing, marketing, human resources, design, and technology. High competitiveness is needed to compete in global markets such as the ASEAN Economic Community. This condition is challenging yet give opportunities to MSMEs. Therefore, implementing information technology is a solution to increase competitiveness. Although the device of information technology is getting cheaper and more affordable, most MSMEs still consider it expensive due to financial limitations and lack of expertise in using the computer. In consequence, support from various parties, not only the government but also groups such as academics, practitioners, and college students, is significantly needed. Thus, it is necessary to create the MSME Support System as a medium of information for the MSMEs' agents with potential supporters who are academics, practitioners, and college students.*

**Keywords:** MSME, information technology, support system

### PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan serta penyerapan tenaga kerja tentu dapat dinilai besar bagi Indonesia. Menurut

data Badan Pusat Statistik periode 1997 hingga 2013 mencatat sumbangan PDB UMKM mengalami pertumbuhan 5,89% sedangkan penyerapan tenaga kerja bertumbuh sekitar 6,03% (114.144.082 orang) dengan jumlah usaha 57.895.721 unit (BPS, 2013).

Sejak awal tahun 2016 silam Indonesia telah memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN yaitu era lalu lintas perdagangan produk antara negara-negara anggota ASEAN terjadi secara bebas. Masyarakat Ekonomi ASEAN atau yang biasa disebut MEA tentu

saja menuntut para pelaku UMKM agar bisa bersaing dengan para pengusaha dari negara ASEAN lainnya. Organisasi di seluruh dunia harus selalu melakukan inovasi strategi agar tidak terlindas oleh pesaing. Dengan melakukan inovasi organisasi akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing (Friedman, 2009). Keunggulan kompetitif mengacu pada penggunaan informasi agar mendapatkan kekuatan atau daya dorong ke atas (meningkat) dalam pasar (McLeod & Schell, 2007).

Salah satu inovasi yang paling tepat untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah dengan melibatkan pemanfaatan teknologi informasi terhadap proses yang ada di dalam organisasi (Hammer & Champy, 1994). Harus diakui bahwa perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara hidup masyarakat di dunia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Teknologi informasi merupakan teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyaluran data/informasi dalam batas ruang dan waktu (Indrajit, 2016).

UMKM di Indonesia belum memiliki daya saing yang tinggi. Skala usaha, produktivitas dan tingkat penerapan teknologi merupakan faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM (Lantu, Triady, Utami, & Ghazali, 2016). Karena faktanya di Indonesia banyak UMKM yang masih melakukan produksi, pemasaran serta promosi bersifat tradisional dan tidak memanfaatkan kecanggihan teknologi. Hal ini disebabkan beberapa hal, salah satunya adalah keterbatasan pelaku UMKM dalam hal membangun teknologi informasi secara mandiri di samping harga yang begitu tinggi jika membeli. Sebagai contoh jika UMKM membutuhkan *e-commerce* untuk memasarkan produk tentu hanya beberapa UMKM yang mampu membangunnya sendiri, namun jika membeli produk tentu akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Di sisi lain kalangan akademisi, praktisi maupun mahasiswa yang memiliki keahlian membangun *e-commerce* tidak mendapat informasi yang memadai untuk dapat membantu UMKM. Dengan melibatkan kalangan akademisi, kalangan praktisi maupun kalangan mahasiswa tentu menjadi suatu hal yang dibutuhkan oleh UMKM untuk mengatasi kesulitan mereka dalam mengadopsi teknologi informasi. Oleh karena itu dukungan penuh dari kalangan akademisi, kalangan praktisi, maupun kalangan mahasiswa sangat diharapkan pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing agar dapat tetap

kompetitif dan mampu bersaing di era MEA. Adapun tujuan utama penelitian ini adalah bagaimana merancang media bagi para pelaku UMKM dengan para calon *supporter* yang terdiri atas kalangan akademisi, kalangan praktisi dan kalangan mahasiswa.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Di dalam undang-undang tersebut mendefinisikan UMKM sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak 50 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300 juta rupiah.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari 50 juta rupiah sampai dengan paling banyak 500 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 300 juta rupiah sampai dengan paling banyak 2,5 milyar rupiah.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan kriteria memiliki kekayaan bersih lebih dari 500 juta rupiah sampai dengan paling banyak 10 milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2,5 milyar rupiah sampai dengan paling banyak 50 milyar rupiah.

Di Indonesia sendiri terdapat sekitar 57,9 juta pelaku UMKM. Pelaku itu memberi kontribusi terhadap PDB 58,92 persen dan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja 97,30 persen (BPS, 2013). Untuk tingkat ASEAN, sebanyak 96 persen perusahaan bergerak di sektor UMKM dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 30 hingga 57 persen. Sedangkan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja 50 sampai 98



persen (Vikaliana, 2016). Masyarakat Ekonomi ASEAN atau yang biasa disingkat MEA merupakan pola mengintegrasikan ekonomi ASEAN dengan cara membentuk sistem perdagangan bebas (*free trade*) antara negara-negara anggota ASEAN. Bila dipandang positif, MEA menjadi sarana untuk memperkecil kesenjangan antarnegara di kawasan ASEAN dalam hal pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan ketergantungan anggota ASEAN di dalamnya. MEA akan menjadi kesempatan yang baik karena sekat dan hambatan perdagangan akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada. Hal ini akan berdampak pada peningkatan ekspor akan meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan GDP Indonesia. MEA tentu saja menuntut para pelaku UMKM agar bisa bersaing dengan para pengusaha dari negara ASEAN lainnya. Organisasi di seluruh dunia harus selalu melakukan inovasi strategi agar tidak terlindas oleh pesaing. Dengan melakukan inovasi organisasi akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing (Friedman, 2009). Keunggulan kompetitif mengacu pada penggunaan informasi agar mendapatkan kekuatan atau daya dorong ke atas dalam pasar (McLeod & Schell, 2007). Pola pikir masyarakat, khususnya pelaku usaha Indonesia yang belum seluruhnya mampu melihat MEA sebagai sebuah peluang. Bahkan menurut *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai ASEAN masih sangat terbatas.

Meskipun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha. Dalam hal ini UMKM masih sangat membutuhkan pendukung (*supporter*) untuk meningkatkan daya saing. Perlu adanya intensif agar terjalin kerja sama yang erat antara UMK setempat dengan perguruan tinggi, lembaga pendidikan/pelatihan dan litbang setempat sehingga terjadi peralihan teknologi dan pengetahuan ke UMK (Tambunan, 2012). Adapun yang akan menjadi *supporter* dalam penelitian ini terdiri atas beberapa kalangan yakni:

a. Kalangan Akademisi

Dalam kamus KBBI akademisi diartikan sebagai (1) orang-orang yang berpendidikan tinggi; (2) anggota akademi. Akademisi merupakan julukan atau

panggilan kepada orang yang berpegang teguh kepada nilai-nilai pendidikan dan selalu berpola pikir pendidikan. Dengan demikian ada umumnya akademisi lebih memfokuskan tipe *career path* ke bidang keilmuan. Profesi umum dari seorang akademisi adalah menjadi dosen di suatu perguruan tinggi negeri atau swasta. Dalam hal ini kalangan akademisi yang dimaksud adalah dosen.

b. Kalangan Praktisi

Praktisi adalah orang yang lebih memfokuskan tipe *career path* ke bidang industri. Seorang praktisi, berfokus pada hal praktik atau penerapan langsung. Seringkali, orang praktisi bekerja di suatu perusahaan negeri atau swasta.

c. Kalangan Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi. Mahasiswa adalah seorang agen pembawa perubahan. Menjadi seorang yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh suatu masyarakat bangsa di berbagai belahan dunia. Selain tanggung jawab individu, mahasiswa juga memiliki peranan sosial, yaitu bahwa keberadaan dan segala perbuatannya tidak hanya bermanfaat untuk dirinya sendiri tetapi juga harus membawa manfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, terkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk tujuan tertentu (Yakub, 2012). Menurut Tata Sutabri "Sistem dapat diartikan sebagai suatu kumpulan atau himpunan dari unsur, komponen, atau variabel yang terorganisasi, saling berinteraksi, saling tergantung satu sama lain dan terpadu" (Sutabri, 2012). Menurut Robert G. Murdick dalam buku Al-Bahra bin Ladjamudin yang berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi "Sistem sebagai seperangkat elemen-elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai tujuan bersama" (Lajdamuddin, 2013). Berdasarkan pengertian sistem tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem adalah jaringan kerja dari komponen-komponen yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau mencapai suatu tujuan tertentu.

Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Lajdamuddin, 2013). Menurut Yakub "Informasi merupakan data

yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan” (Yakub, 2012). Menurut Gordon B. Davis dalam buku Al-Bahra bin Ladjamudin yang berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi “Informasi sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berarti dan berguna bagi penerimanya untuk mengambil keputusan masa kini maupun yang akan datang” (Lajdamuddin, 2013). Berdasarkan pengertian informasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi adalah hasil dari pengolahan suatu data yang sudah memiliki arti atau makna bagi penerimanya dan berfungsi untuk pengambilan keputusan.

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyaluran data/informasi tersebut dalam batas-batas ruang dan waktu (Indrajit, 2016). Menurut kampus Oxford dalam buku Abdul Kadir yang berjudul Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi “Teknologi informasi adalah penggunaan peralatan elektronika, terutama komputer, untuk menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi apa saja, termasuk kata-kata, bilangan, dan gambar” (Kadir, 2014). Undang- Undang RI. No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mendefinisikan Teknologi Informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi.

Penelitian Tulus T.H. Tambunan yang berjudul “Peran Usaha Micro dan Kecil Dalam Pengentasan Kemiskinan di Daerah” memberikan kesimpulan bahwa kinerja UKM masih jauh dari harapan sehingga untuk mengembangkan UKM di tanah air hal yang perlu dilakukan oleh pemerintah, khususnya pemerintah daerah adalah (1) Pembangunan infrastruktur baik fisik dan nonfisik (seperti lembaga pendanaan, pusat informasi, lembaga pendidikan/pelatihan, litbang), mulai di tingkat desa, kecamatan, kabupaten hingga di tingkat provinsi; (2) sudah saatnya penekanan dari kebijakan atau program-program pemerintah untuk membantu perkembangan UMK lebih pada peningkatan pendidikan pengusaha dan pekerja, pengembangan teknologi, dan peningkatan kemampuan inovasi. Untuk maksud ini, perlu adanya intensif agar terjalin kerja sama yang erat antara UMK setempat dengan perguruan tinggi, lembaga pendidikan/pelatihan dan litbang setempat sehingga terjadi peralihan teknologi dan pengetahuan ke UMK; (3) berdasarkan fakta bahwa sulit

mendapatkan UMK lokal yang siap sebagai pemasok bagi UB/PMA karena keterbatasan teknologi dan pengetahuan, maka untuk mencapai tujuan ini, pemerintah daerah bersama-sama dengan pihak swasta seperti asosiasi bisnis, himpunan pengusaha, dan universitas harus sepenuhnya membantu UMK dalam meningkatkan kemampuan mereka sebagai pemasok yang kompetitif dan efisien bagi UB/PMA; (4) perlu diupayakan agar semua UMK di manapun lokasinya mendapatkan akses sepenuhnya ke informasi mengenai pasar dan lainnya, teknologi, pendidikan/pelatihan, fasilitas perdagangan, dan perbankan; tentu dengan tidak menghilangkan penilaian obyektif mengenai kelayakan usaha dari UMK bersangkutan (Tambunan, 2012).

Penelitian Y. Sri Susilo yang berjudul “Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA” memberikan kesimpulan agar tetap mampu bertahan dan dapat memanfaatkan peluang maka UMKM harus meningkatkan daya saing perusahaan maupun daya saing produknya. Dari meningkatnya daya saing perusahaan maka pada gilirannya akan mendorong terciptanya daya saing produk. Hal lain yang harus menjadi prioritas UMKM adalah meningkatkan kerja sama antar unit UMKM atau antar sentra UMKM dan juga meningkatkan jaringan kerja sama dengan *stakeholders* dikarenakan dukungan dari *stakeholders* baik dalam bentuk pendidikan/pelatihan/penyuluhan, promosi, dan fasilitasi lainnya terbukti mampu mendorong upaya meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan (Susilo, 2010). Dalam hal ini peran *stakeholders* dapat digantikan dengan kalangan akademisi, kalangan praktisi, kalangan mahasiswa (*supporter*) yang akan membantu UMKM sesuai dengan keahlian masing-masing.

Menurut Adeosun dalam jurnal Wheny Khristianto yang berjudul “Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah” bahwa penggunaan TI memberikan nilai positif bagi strategi manajemen yang terkait dengan aspek komunikasi, akses informasi, pengambilan keputusan, manajemen data dan *knowledge management* pada sebuah organisasi (Khristianto, 2012).

Berdasarkan ketentuan dalam UU No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyatakan:

a. Pasal 10: Aspek informasi usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf c ditujukan untuk (1) Membentuk dan mempermudah

pemanfaatan bank data dan jaringan informasi bisnis; (2) Mengadakan dan menyebarkan informasi mengenai pasar, sumber pembiayaan, komoditas, penjaminan, desain dan teknologi, dan mutu; dan (3) Memberikan jaminan transparansi dan akses yang sama bagi semua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atas segala informasi usaha.

- b. Pasal 15: Aspek dukungan kelembagaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf h ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan fungsi inkubator, lembaga layanan pengembangan usaha, konsultan keuangan mitra bank, dan lembaga profesi sejenis lainnya sebagai lembaga pendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- c. Pasal 20: : Pengembangan dalam bidang desain dan teknologi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf d dilakukan dengan (1) Meningkatkan kemampuan di bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu; (2) Meningkatkan kerja sama dan alih teknologi; (3) Meningkatkan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru; (4) Memberikan insentif kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengembangkan teknologi dan melestarikan lingkungan hidup; dan (5) Mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan intelektual.

Berdasarkan ketentuan dalam UU No.20 tahun 2003 dan Peraturan Pemerintah RI No.60 Tahun 1999 bahwa perguruan tinggi di Indonesia haruslah memiliki tujuan (1) Menyiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau kesenian; (2) Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional. Di dalam undang-undang tersebut jika disimpulkan menyatakan peserta didik disiapkan menerapkan, mengembangkan, atau menciptakan teknologi untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Dalam hal ini mahasiswa akan dilibatkan sebagai bagian dari *supporter* UMKM.

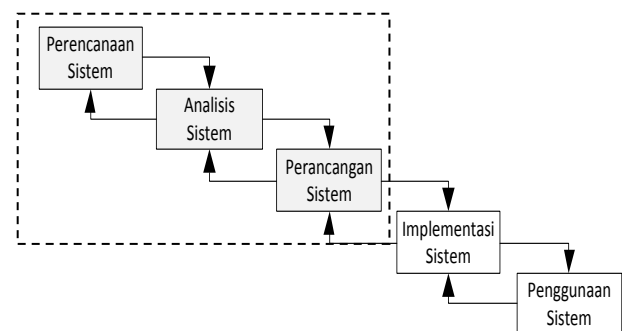
Pemerintah selalu mendukung dan mendorong setiap orang dan perusahaan untuk memanfaatkan

teknologi informasi dengan ditetapkannya produk hukum merupakan Undang- Undang RI. No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dengan mempertimbangkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *literature* dan wawancara. Metode *literature* adalah pengumpulan data melalui jurnal, *paper* dan bacaan-bacaan yang ada kaitannya dengan judul penelitian (Nazir, 2003). Metode *literature* dipilih karena data dan informasi yang dibutuhkan sudah tersedia melalui penelitian yang sudah terpublikasi secara *daring* maupun cetak.

*SDLC* adalah metode pengembangan sistem tradisional yang digunakan sebagian besar organisasi saat ini. *SDLC* adalah kerangka kerja (*framework*) yang terstruktur yang berisi proses proses *sekuensial* dengan sistem informasi yang dikembangkan (Turban, Rainer, & Porter, 2004). Adapun tahapan pada *SDCL* yaitu perencanaan sistem, analisis sistem, perancangan sistem, implementasi sistem, penggunaan sistem. Akan tetapi, pada penelitian ini hanya sampai pada tahap 3 (tiga) saja yaitu perancangan sistem seperti gambar 1 berikut:



**Gambar 1** Tahapan *SDCL*(Turban et al., 2004)

Berikut adalah penjelasan fase-fase *SDLC* yang akan digunakan:

- 1) Perencanaan: Fase perencanaan adalah suatu proses dasar untuk memahami mengapa sistem harus dibangun. Pada fase ini diperlukan analisis kelayakan dengan mencari data atau melakukan proses *information gathering* kepada pengguna.
- 2) Analisis: Fase analisis adalah proses investigasi terhadap sistem yang sedang berjalan dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban mengenai pengguna sistem, cara kerja sistem dan waktu penggunaan

sistem. Dari proses analisis ini akan didapatkan cara untuk membangun sistem baru.

- 3) Perancangan: Fase perancangan merupakan proses penentuan cara kerja sistem dalam hal *architecture design, interface design, database* dan *spesifikasi file*, dan *program design*. Hasil dari proses perancangan ini akan didapatkan spesifikasi sistem.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Perencanaan Sistem

UMKM di Indonesia dinilai masih belum memiliki daya saing yang tinggi, mulai dari faktor internal seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi (Lantu et al., 2016). Daya saing yang tinggi sangat diperlukan dalam bersaing dengan pasar global seperti dengan adanya implementasi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Kondisi ini memang memberikan peluang bagi UMKM sekaligus tantangan. Mengadopsi penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing. Meskipun harga teknologi informasi semakin murah dan terjangkau, namun sebagian besar UMKM masih merupakan barang mahal karena keterbatasan finansial, dan kurangnya keahlian dalam menggunakan komputer sendiri (Wahid & Iswari, 2007). Dengan kondisi ini tentu sangat diperlukan dukungan dari berbagai pihak, tidak hanya pemerintah, namun semua kalangan seperti kalangan akademisi, kalangan praktisi dan kalangan mahasiswa. Sebagai contoh jika UMKM membutuhkan *e-commerce* untuk memasarkan produk tentu hanya beberapa UMKM yang mampu membangunnya sendiri, namun jika membeli produk tentu akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Di sisi lain kalangan akademisi, praktisi dan mahasiswa yang memiliki keahlian membangun *e-commerce* tidak mendapat informasi untuk dapat membantu UMKM oleh karena tidak adanya media khusus.

### b. Analisis Sistem

Untuk memperoleh gambaran sistem yang akan dirancang maka perlu menganalisis beberapa sumber *literature* yang sudah dilakukan. Berikut adalah bagian-bagian analisis yang akan dilakukan:

#### 1) Analisis Masalah

Analisis ini dilakukan untuk pengidentifikasian permasalahan yang telah diuraikan pada tahap sebelumnya. Permasalahan tersebut didasarkan pada studi *literature* yang dilakukan peneliti. Adapun masalah yang ditemukan peneliti adalah “UMKM di

Indonesia belum memiliki daya saing yang tinggi, mulai dari faktor internal seperti produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi” (Lantu et al., 2016). Sementara di sisi lain daya saing yang tinggi sangat diperlukan untuk bersaing dengan pasar global seperti dengan implementasi Masyarakat Ekonomi Asean. Dalam hal ini UMKM sangat membutuhkan pendukung (*supporter*) untuk meningkatkan daya saing.

#### 2) Investigasi Awal

Pada tahap investigasi awal yang peneliti lakukan dengan studi *literature* terhadap penelitian terdahulu dihasilkan informasi bahwa, meskipun harga teknologi informasi semakin murah dan terjangkau, namun untuk sebagian besar UMKM masih merupakan barang mahal karena keterbatasan finansial dan kurangnya keahlian dalam menggunakan komputer sendiri (Wahid & Iswari, 2007). Dalam kondisi ini perlu adanya kerja sama yang erat antara UMKM setempat dengan perguruan tinggi, lembaga pendidikan/pelatihan dan litbang setempat sehingga terjadi peralihan teknologi dan pengetahuan ke UMKM (Tambunan, 2012). Selanjutnya investigasi dengan cara wawancara dilakukan peneliti terhadap pelaku UMKM dan kalangan akademisi. Dari hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di Purwakarta, diperoleh informasi bahwa UMKM sangat mengharapkan adanya suatu media untuk mencari informasi seperti pelatihan dalam rangka mengembangkan usaha. Sementara itu, hasil wawancara dengan beberapa dosen selaku akademisi yang ada perguruan tinggi diperoleh informasi bahwa sangat diperlukan suatu sistem yang dapat menjadi media bertukar informasi antara pelaku UMKM untuk melakukan pelatihan. Pelatihan kepada pelaku UMKM terutama bagi pemula tentu saja akan menjadi hal yang sangat penting dalam rangka mengembangkan usaha. Selain itu, pelatihan yang dilakukan oleh kalangan akademisi merupakan bagian dari pengabdian kepada masyarakat yang merupakan bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

#### 3) Analisis Kebutuhan

Peneliti selaku *system analyst*, berpendapat bahwa dengan kondisi ini tentu sangat diperlukan dukungan dari berbagai pihak, tidak hanya pemerintah, namun semua kalangan seperti kalangan akademisi, kalangan praktisi dan kalangan mahasiswa untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing.

Pendapat peneliti ini bukan tanpa dasar karena hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Y. Sri Susilo yang berjudul “Strategi meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi implementasi CAFTA dan MEA” dengan kesimpulan bahwa yang harus menjadi prioritas UMKM adalah meningkatkan kerja sama antar unit UMKM atau antar sentra UMKM dan juga meningkatkan jaringan kerja sama dengan *stakeholders* dikarenakan dukungan dari *stakeholders* baik dalam bentuk pendidikan/pelatihan/penyuluhan, promosi, dan fasilitas lainnya terbukti mampu mendorong upaya meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan (Susilo, 2010). Dalam hal ini peran *stakeholders* dapat digantikan dengan kalangan akademisi, kalangan praktisi, kalangan mahasiswa (*supporter*) yang akan membantu UMKM sesuai dengan keahlian masing-masing. Melibatkan kalangan akademisi, kalangan praktisi, dan kalangan mahasiswa sebagai *supporter* secara langsung bukan tanpa dasar. Dasar tersebut dapat berupa peraturan pemerintah maupun penelitian sebelumnya.

#### a) Kalangan Akademisi

Pada umumnya akademisi merupakan dosen di suatu perguruan tinggi. Berkenaan dengan itu sesuai dengan tugas dan fungsi pokok dosen yang tidak hanya mengajar di kelas saja akan tetapi memiliki 3 (tiga) tugas utama yang dikenal dengan istilah Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pengajaran, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Pada substansi permasalahan ini merupakan bagian dari pengabdian kepada masyarakat. Sebagai contoh atau gambaran yang bisa dilakukan oleh dosen adalah melaksanakan pendidikan/pelatihan/penyuluhan sesuai kebutuhan UMKM.

#### b) Kalangan Praktisi

Sama halnya dengan akademisi, kalangan praktisi juga tentu mempunyai peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Dengan melibatkan kalangan praktisi sebagai *stakeholders* tentu akan sangat berdampak langsung terhadap UMKM oleh karena praktisi pada umumnya ahli dalam hal teknis. Sebagai contoh yang bisa dilakukan oleh praktisi adalah jika UMKM membutuhkan *e-commerce* untuk pemasaran produk maka praktisi yang bekerja sebagai *software developer* dapat membantu secara langsung, baik mengadakan pelatihan atau dibuatkan secara langsung.

#### c) Kalangan Mahasiswa

Secara garis besar, setidaknya ada 3 (tiga) peran dan fungsi yang sangat penting bagi mahasiswa, yaitu peranan moral, peranan sosial dan peranan intelektual. Adapun yang menjadi substansi pembahasan dari ke tiga peran tersebut adalah peranan sosial yaitu bahwa keberadaan dan segala perbuatan mahasiswa tidak hanya bermanfaat untuk dirinya sendiri tetapi juga harus membawa manfaat bagi lingkungan sekitarnya. Selain itu dasar melibatkan kalangan mahasiswa tertuang di dalam UU No.20 tahun 2003 dan Peraturan Pemerintah RI No.60 Tahun 1999 tentang Perguruan Tinggi yang pada intinya menyatakan peserta didik disiapkan menerapkan, mengembangkan, atau menciptakan teknologi untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Peran kalangan mahasiswa dalam substansi ini sama saja halnya dengan kalangan akademisi dan kalangan praktisi oleh karena mahasiswa merupakan calon akademisi atau praktisi juga. Tidak jarang mahasiswa telah memiliki keahlian setara dengan praktisi terutama mahasiswa jurusan teknik contoh *designer* dan *programmer*. Sebagai contoh UMKM membutuhkan desain produk untuk membentuk citra produk maka mahasiswa yang memiliki kemampuan desain bisa membantu secara langsung, baik mengadakan pelatihan atau dibuatkan secara langsung.

Selain membutuhkan pendukung (*supporter*), proses kegiatan yang dilaksanakan tentu akan membutuhkan fasilitas seperti tempat pelatihan, konsultasi, dan lainnya. Hasil studi *literature* yang sejalan dengan ini menyatakan bahwa:

- a) Hal yang perlu dilakukan oleh pemerintah, khususnya pemerintah daerah adalah pembangunan infrastruktur baik fisik dan nonfisik (seperti lembaga pendanaan, pusat informasi, lembaga pendidikan/pelatihan, litbang), mulai di tingkat desa, kecamatan, kabupaten hingga di tingkat provinsi (Tambunan, 2012);
- b) Agar terjalin kerja sama yang erat antara UMK setempat dengan perguruan tinggi, lembaga pendidikan/pelatihan dan litbang setempat sehingga terjadi peralihan teknologi dan pengetahuan ke UMK (Tambunan, 2012);
- c) Pemerintah daerah bersama-sama dengan pihak swasta seperti asosiasi bisnis, himpunan pengusaha, dan universitas harus sepenuhnya membantu UMK dalam meningkatkan kemampuan mereka sebagai

pemasok yang kompetitif dan efisien (Tambunan, 2012);  
 d) UU No.20 tahun 2008 tentang UMKM Pasal 15 Aspek dukungan kelembagaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf h ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan fungsi inkubator, lembaga layanan pengembangan usaha, konsultan keuangan mitra bank, dan lembaga profesi sejenis lainnya sebagai lembaga pendukung pengembangan UMKM;

Dapat dikatakan bahwa peran dari Perguruan Tinggi dan lembaga lainnya baik swasta maupun pemerintah sangat diharapkan. Perguruan Tinggi dapat berkontribusi dengan memberikan fasilitas ruangan sebagai tempat pertemuan, seminar, pelatihan. Sama halnya dengan lembaga lain, hal serupa juga bisa dilakukan. Sebagai contoh di Purwakarta ada Galeri Menong yang merupakan wadah untuk memublikasikan produk UMKM.

Dari analisis kebutuhan yang telah diuraikan di atas maka sangat perlu membangun “Sistem Pendukung UMKM” sebagai media informasi bagi para pelaku UMKM dengan para calon *supporter* yang terdiri atas kalangan akademisi, praktisi dan mahasiswa. Pada tahap analisis kebutuhan, juga akan ditentukan kebutuhan sistem yang akan dirancang, antara lain:

a) Kebutuhan Entitas Pengguna (*Users*)

Berdasarkan uraian studi literatur pada analisis kebutuhan maka ditemukan kandidat entitas pengguna adalah administrator, UMKM dan *supporter*.

b) Kebutuhan Entitas Data

Setelah mendeskripsikan kebutuhan pengguna, selanjutnya dilakukan identifikasi entitas data yang dibutuhkan berdasarkan uraian dari studi literatur pada analisis kebutuhan.

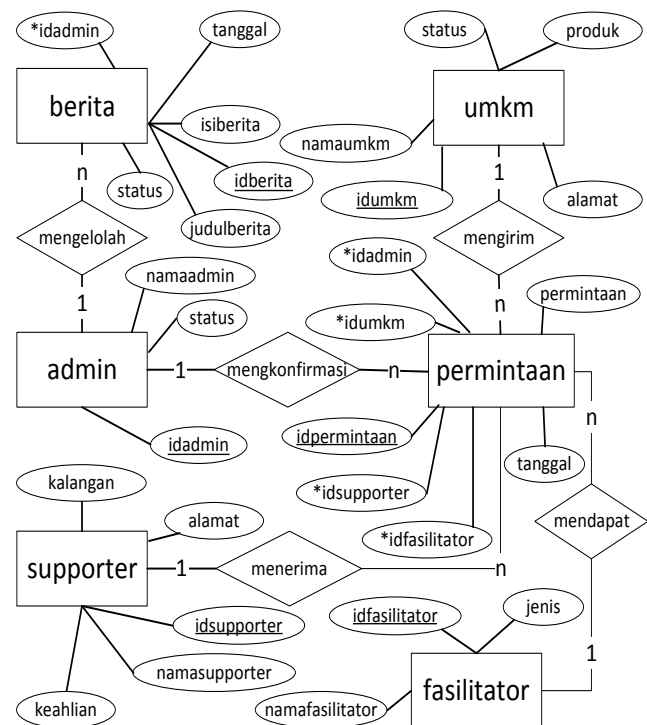
**Tabel 1** Matriks Hubungan Pengguna Entitas data

Entitas Data	Pengguna		
	Administrator	UMKM	Supporter
Data Administrator	C		
Data UMKM	U	C	
Data Supporter	U		C
Data Fasilitator	C	U	U
Data Permintaan	U	C	C
Data Berita	C		
Data Login	C	C	C
Data Kecamatan	C	U	U
Data Kab/Kota	C	U	U
Data Provinsi	C	U	U

Kandidat entitas data adalah data administrator, data UMKM, data *supporter*, dan data fasilitator. Selain kandidat yang ditemukan berdasarkan uraian studi *literature* juga terdapat kandidat data yang diperlukan oleh sistem adalah Data Permintaan, Data Berita, Data Login, Data Kecamatan, Data Kab./Kota, Data Provinsi. Selanjutnya akan menentukan hubungan pengguna dengan entitas data menggunakan model matrik seperti pada tabel 1. Entitas pengguna tersebut akan ditentukan apakah *create* (C), *use* (U), *reference* (R) pada setiap entitas data tersebut.

4) Entity Relationship Diagram (ERD)

ERD dapat dideskripsikan sebagai model yang menjelaskan isi dan hubungan data dalam suatu basis data dalam bentuk entitas, atribut, serta *relationship* antar entitas. ERD diperlukan untuk merancang model dasar dari struktur data serta *relationship* atau hubungan dari setiap data tersebut. Berikut analisis ERD SP-UMKM dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 2** ERD Sistem Pendukung UMKM

5) Spesifikasi Kebutuhan

Bagian spesifikasi kebutuhan akan mendeskripsikan kebutuhan sistem secara detail seperti kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional.

a) Kebutuhan Fungsional

*Search dan View* : Sistem memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian dan menampilkan informasi seperti UMKM dapat mencari informasi *supporter* yang memiliki keahlian mendesain citra

produk. Demikian pun sebaliknya *supporter* dapat mencari informasi UMKM yang membutuhkan pelatihan atau bantuan secara langsung membangun *e-commerce*.

*Input dan Update*: Sistem diharapkan memiliki memungkinkan pengguna meng-*input* dan meng-*update* data secara mandiri. Seperti *supporter* dapat meng-*input* keahlian yang dimiliki kedalam sistem dan juga dapat meng-*update* informasi kontak.

*Access Users*: Pengguna sistem memiliki akses yang berbeda sesuai perannya masing-masing.

#### b) Kebutuhan Non fungsional

*Operasional*: Sistem diharapkan memiliki kemampuan yang ramah pengguna (*user friendly*), sehingga pengguna lebih merasa terbantu jika menggunakan sistem yang akan dibangun; Sistem dapat diakses di mana saja, kapan saja; Tampilan sistem dapat diakses dari *PC* maupun *Smartphone* dengan baik (*responsive*); Sistem yang dirancang menggunakan bahasa Indonesia.

*Kinerja* : Sistem diharapkan dapat berjalan selama 24 jam dalam sehari; Sistem memiliki kecepatan akses yang bagus, di mana pembaruan dari data yang berhubungan akan langsung muncul tanpa adanya *delay*.

*Keamanan* : Sistem akan memberikan keamanan terhadap pengguna dengan dilengkapi penggunaan username dan password yang perlu dimasukkan di awal penggunaan sistem jika ingin meng-*input* atau meng-*update* data; Data yang ada pada sistem akan aman karena sudah diubah menjadi data digital dan dapat dilakukan pencadangan data dengan mudah kapan pun.

#### 6) Memilih Sistem yang Tepat

- a) Pemilihan Strategi Sistem. Menggunakan pemrosesan secara terpusat; dan menggunakan basis data terintegrasi.
- b) Pemilihan Sistem Masukan. Menggunakan metode *input* data secara *daring*.
- c) Pemilihan Pemrosesan Sistem. Menyediakan pembaruan *record* secara *real time*; dan memberikan kesempatan tidak hanya pada satu pengguna yang dapat memperbarui *records* (*Multiple-users*) namun dengan batasan-batasan tertentu.
- d) Pemilihan Sistem Keluaran. Menggunakan format laporan yang baku dan dapat dicetak jika dibutuhkan ( seperti file *excel* dan *pdf*)

#### 7) Analisis Kelayakan Sistem

a) Kelayakan Teknis. Diharapkan dengan adanya Sistem Pendukung UMKM berbasis teknologi informasi membuat kerja sama UMKM dengan kalangan akademisi, praktisi, dan mahasiswa dapat memberikan solusi masalah yang dihadapi UMKM agar memiliki daya saing yang tinggi.

b) Kelayakan Operasional. Dinilai dengan menggunakan kerangka kerja *PIECES* (*Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, Service*).

*Performance* : Sistem Pendukung UMKM berbasis teknologi informasi memiliki performa atau kemampuan yang baik yakni dapat diakses dengan waktu yang singkat;

*Information* : Sistem Pendukung UMKM berbasis teknologi informasi dapat menampilkan informasi secara *real time*;

*Economy* : Sistem Pendukung UMKM berbasis teknologi informasi akan meminimalkan pengeluaran UMKM untuk membayar jasa *designer* atau *programmer*.

*Control* : Sistem Pendukung UMKM berbasis teknologi informasi memberikan fasilitas kontrol yang baik kepada pengguna, di mana sistem memiliki hak akses sehingga setiap pengguna dapat dibatasi batasan-batasan wewenangnya dalam sistem.

*Efficiency*: Sistem Pendukung UMKM berbasis teknologi informasi memberikan kemudahan berkomunikasi antara UMKM dengan *supporter*.

*Service*: Sistem Pendukung UMKM berbasis teknologi informasi memberikan pelayanan yang bagus terhadap pengguna, ditinjau dari penghematan waktu dalam pemasukan data, dan tampilan informasi yang *real-time*.

#### 8) Perancangan Sistem

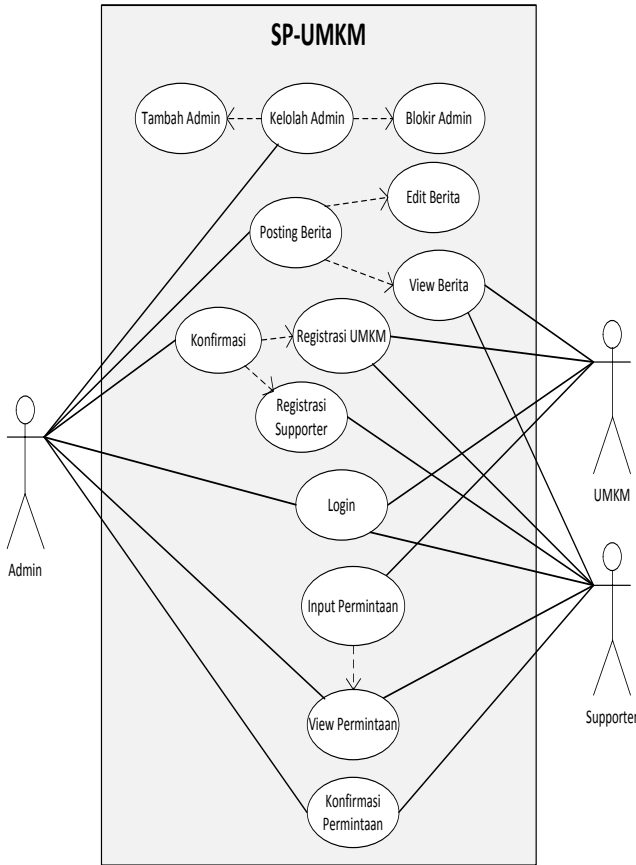
Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu merancang struktur menu dan merancang tampilan.

##### 1) Pemodelan Sistem

Pemodelan sistem untuk menentukan fungsi-fungsi yang dapat dilakukan oleh sistem serta menentukan kelas yang dibutuhkan untuk realisasi fungsi-fungsi sistem yang telah dianalisis sebelumnya dan mendeskripsikannya ke dalam bentuk diagram.

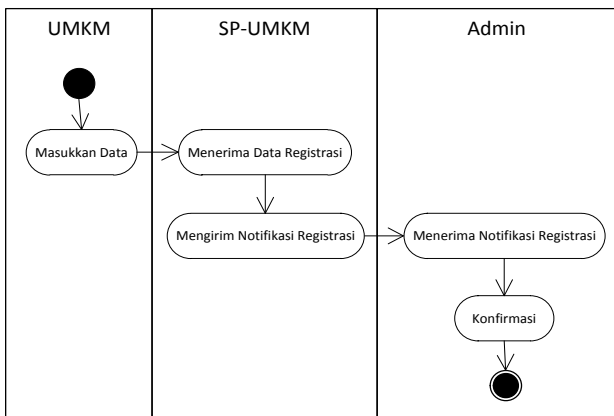
a) Use Case Diagram

Digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sebuah sistem. Adapun fungsi yang ditekankan pada diagram ini adalah “apa” yang diperbuat sistem, dan bukan “bagaimana”. Use Case Diagram Sistem Pendukung UMKM dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Use Case Diagram SP UMKM

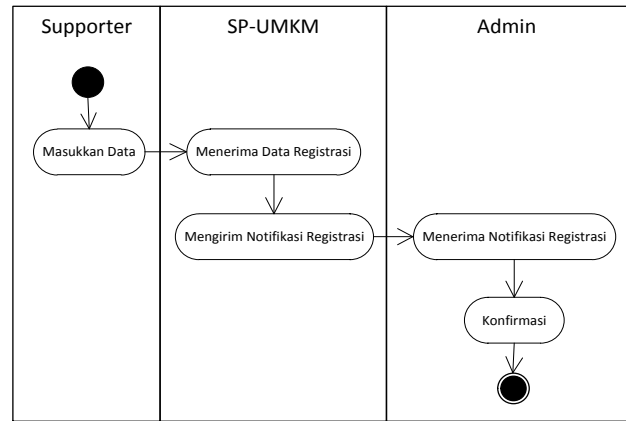
b) Activity Diagram



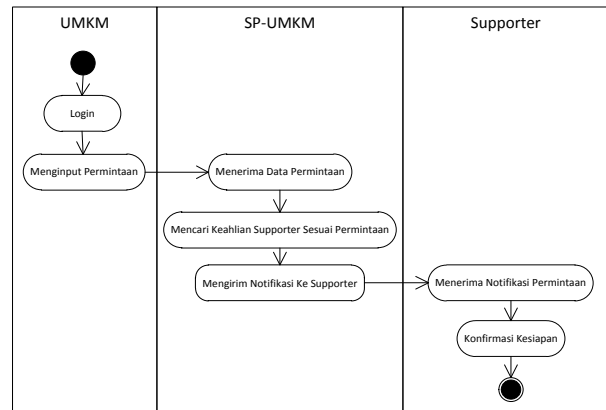
Gambar 4 Activity Diagram Registrasi UMKM

Activity Diagram merupakan bagian dari penggambaran sistem secara fungsional menjelaskan proses-proses logika atau fungsi yang terimplementasi

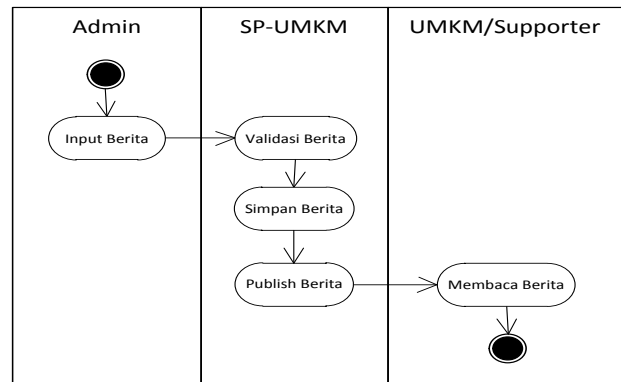
oleh sintaks program. Activity Diagram memodelkan event-event yang terjadi didalam suatu Use Case dan digunakan untuk pemodelan aspek dinamis dari sistem. Adapapun activity diagram dapat dilihat pada Gambar 4 – 7.



Gambar 5 Activity Diagram Registrasi Supporter



Gambar 6 Activity Diagram Permintaan

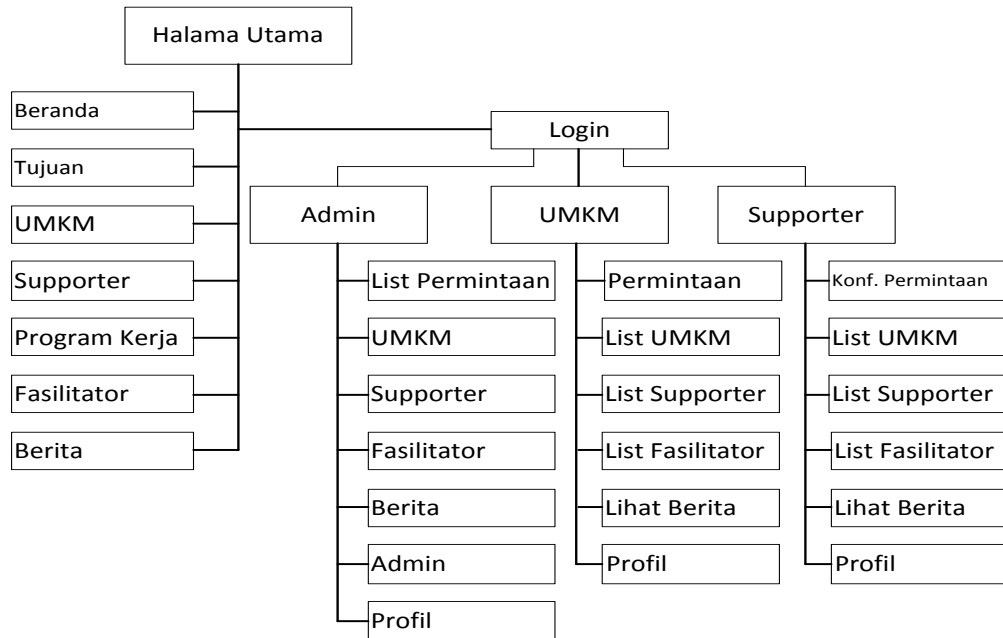


Gambar 7 Activity Diagram Kelola Berita

2) Rancangan Struktur Menu

Adapun perancangan struktur menu dibagi menjadi 4 (empat) berdasarkan hak akses yang dimiliki pengguna. Struktur menu dapat dilihat pada Gambar 8.

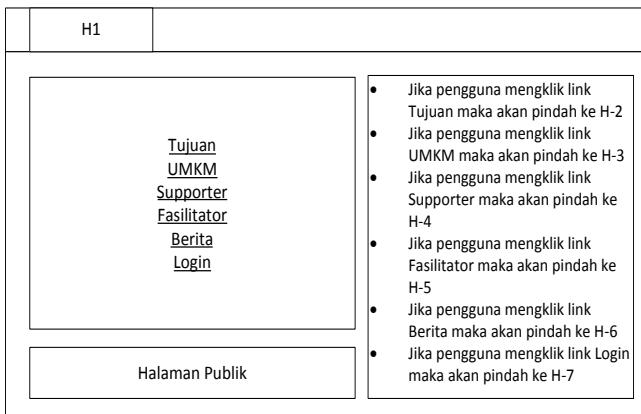




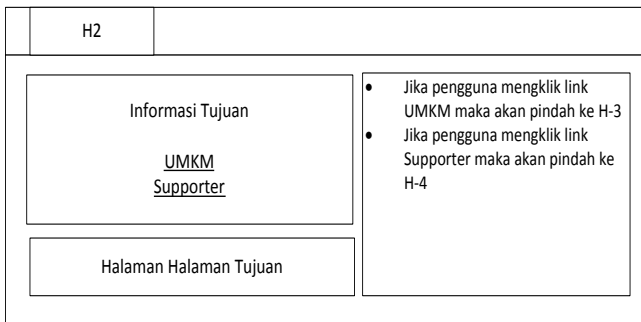
**Gambar 8** Rancangan Struktur Menu

3) Rancangan Tampilan

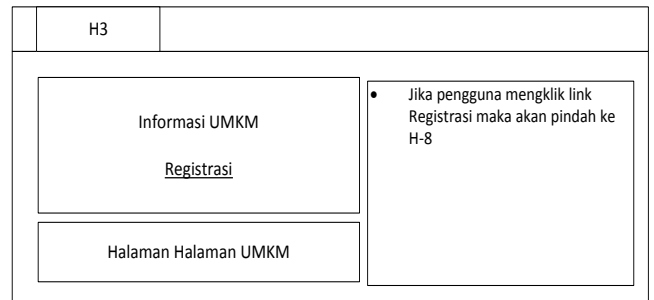
Adapun perancangan tampilan sistem dapat dilihat pada Gambar 9 – 14.



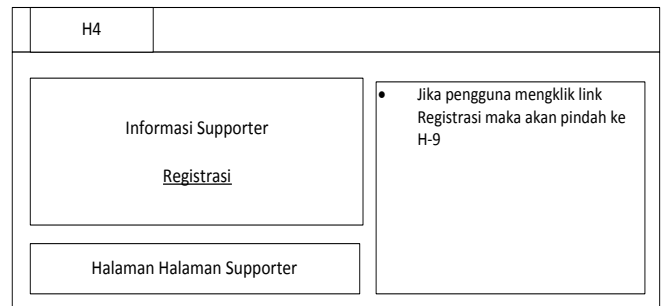
**Gambar 9** Rancangan Tampilan Halaman Publik



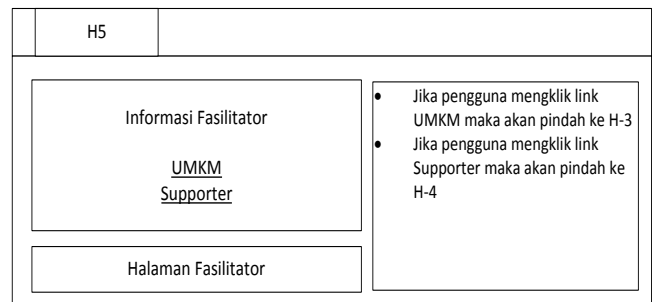
**Gambar 10** Rancangan Tampilan Halaman Tujuan



**Gambar 10** Rancangan Tampilan Halaman UMKM



**Gambar 11** Rancangan Tampilan Halaman *Supporter*



**Gambar 12** Rancangan Tampilan Halaman Fasilitator

H6	
List Berita  <a href="#">UMKM</a> <a href="#">Supporter</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika pengguna mengklik link UMKM maka akan pindah ke H-3</li> <li>• Jika pengguna mengklik link Supporter maka akan pindah ke H-4</li> </ul>
Halaman Berita	

**Gambar 13** Rancangan Tampilan Halaman Berita

H7	
Username Password  <input type="submit" value="Submit"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika pengguna mengklik Tombol Submit maka proses validasi Username dan Password akan dilakukan</li> </ul>
Halaman Login	

**Gambar 14** Rancangan Tampilan Halaman Login

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka, perlu suatu sistem pendukung berbasis teknologi informasi sebagai media yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mencari informasi *supporter* yang memiliki keahlian sesuai kebutuhan yang diperlukan. Perlu suatu sistem pendukung berbasis teknologi informasi sebagai media yang dapat digunakan oleh *supporter* (akademisi, praktisi dan mahasiswa) untuk mencari informasi UMKM yang membutuhkan keahlian yang dimilikinya. Adapun sistem pendukung yang diperlukan adalah sistem yang dapat diakses dari mana saja dan kapan saja.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena berkat dan pertolonganNya yang selalu dilimpahkan dalam penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan untuk semua keluarga tercinta, teristimewa kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan moril maupun doa. Tak lupa juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan yang telah mendukung selama penyusunan karya

ilmiah ini. Semoga hasil karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terutama untuk nusa dan bangsa yang kita cintai ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2013). Perkembangan UMKM pada Periode 1997 - 2013. Retrieved from <https://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatistik/1322>
- Friedman, G. (2009). *The Next 100 Years : A Forecast For The 21 st Century*. New York: Anchor.
- Hammer, M., & Champy, J. (1994). *Reengineering the Corporation : A Manifesto for Business Revolution*. Harper Collins.
- Indrajit, R. E. (2016). *Sistem dan Teknologi Informasi* (2nd ed.). Yogyakarta: PREINEXUS.
- Kadir, A. (2014). *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Khristianto, W. (2012). Penggunaan Teknologi Informasi di Usaha Kecil dan Menengah. In *Seminar Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat - Dies Natalis FISIP Unila* (pp. 282–293). Lampung: Fisip Unila.
- Lajdamuddin, A.-B. B. (2013). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93.
- McLeod, R., & Schell, G. (2007). *Management Information Systems* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian* (5th ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susilo, Y. S. (2010). Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi CAFTA dan MEA. *Buletin Ekonomi*, 8(2), 70–78.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tambunan, T. T. H. (2012). Peran Usaha Micro dan Kecil Dalam Pengentasan Kemiskinan di Daerah. *Jurnal Bina Praja*, 4(2), 73–92.
- Turban, E., Rainer, J., & Porter, R. (2004). *Information to Information Technology*. Jhon Wiley & Sons.
- Vikaliana, R. (2016). Model Pembinaan UMKM Industri Kreatif Sebuah Solusi Meningkatkan Daya Saing Global. In *Seminar STIAMI* (Vol. III, pp. 92–102).
- Wahid, F., & Iswari, L. (2007). Adopsi Teknologi Informasi Oleh Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi 2007* (pp. 75–79). Yogyakarta.
- Yakub. (2012). *Pengantar Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

# Interaksi Komunikasi *Hoax* di Media Sosial serta Antisipasinya

## *Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation*

Christiany Juditha

Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI  
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Telepon: 021-3800418 Jakarta 10110

christiany.juditha@kominfo.go.id

Diterima: 6 Februari 2018 || Revisi: 17 Mei 2018 || Disetujui: 18 Mei 2018

**Abstrak** - Saat ini penyebaran informasi/berita bohong (*hoax*) makin marak. Survei Mastel 2017 mengungkapkan bahwa masyarakat menerima *hoax* setiap hari lebih dari satu kali. Saluran yang paling banyak digunakan dalam penyebaran *hoax* adalah media sosial. Fenomena *hoax* di Indonesia menimbulkan keraguan terhadap informasi yang diterima dan membingungkan masyarakat. Hal ini dimanfaatkan pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menanamkan fitnah dan kebencian. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang interaksi komunikasi *hoax* di media sosial dan cara mengantisipasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menyoroti tiga kasus *hoax* yang ramai di masyarakat menyangkut pemerintahan Presiden Jokowi dan Gubernur DKI Jakarta, Ahok. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi komunikasi terbangun dengan sangat dinamis. Pengirim atau penerima pesan *hoax* merupakan pihak yang tidak menyenangi pemerintah. Penerima pesan lainnya juga pihak yang tidak sepakat dan membantah *hoax* sebagai dukungan terhadap pemerintah. Motif politik sangat kental dalam kasus ini dan ada tujuan menjatuhkan pemerintah yang sedang berkuasa atau mencegah Ahok menjadi gubernur DKI Jakarta lagi. *Hoax* yang banyak disebar berulang-ulang melalui media sosial dapat membentuk opini publik bahwa berita tersebut benar adanya. Ada tiga pendekatan penting untuk mengantisipasi penyebaran *hoax* di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi.

**Kata Kunci:** interaksi, komunikasi, *hoax*, media sosial

**Abstract** - Currently the dissemination of fake information/news (*hoax*) increasingly widespread. The Mastel 2017 survey revealed of people receive hoaxes every day and receive more than once. The most widely used channel in *hoax* distribution is social media. The phenomenon of hoaxes in Indonesia raises doubts about the information received and confuses the public. It is utilized by irresponsible parties to inculcate slander and hatred. Therefore, this study aims to get a picture of the interactivity of *hoax* communication in social media and how to anticipate it. The research method used is a qualitative approach by highlighting three cases of viral *hoax* in the community regarding the government of President Jokowi and the Governor of DKI Jakarta, Ahok. The result of this research concludes that communication interactivity is very dynamic. The sender / recipient of the *hoax* message, is a party that does not like the government. Other recipients of the message are also disagreeing and refuting the *hoax* as support for the government. Political motive is very strong in this case and there is a goal to bring down the government in power or prevent Ahok from becoming governor of DKI Jakarta again. *Hoax* that is massively deployed and repeated through social media can form public opinion that the news is true. There are three important approaches to anticipate the spread of hoaxes in the community, namely institutional, technological and literacy approaches.

**Keywords:** interactivity, communication, *hoax*, social media.

### PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi (TIK) berkembang mengikuti perkembangan zaman dengan adanya beragam media termasuk media *online*. Kemudahan serta efisiensi yang ditawarkan media *online* dalam penggunaannya menjadikan media ini menjadi wadah penyebaran informasi yang sangat berpengaruh pada masyarakat. Media *online* tidak hanya mengubah cara penyampaian informasi tetapi juga mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi tersebut.

Saat ini penyebaran informasi atau berita melalui media *online* tidak hanya dilakukan oleh situs berita yang sudah dikenal oleh masyarakat, namun oleh

siapa saja pengguna internet dapat berperan dalam penyebaran suatu informasi. Sayangnya banyak informasi atau berita yang disebar secara individu atau berkelompok lebih banyak yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya atau teindikasi *hoax*. *Hoax* merupakan informasi atau berita yang berisi hal-hal yang belum pasti atau yang benar-benar bukan merupakan fakta yang terjadi.

Kini informasi atau berita yang dianggap benar tidak lagi mudah ditemukan. Survey Mastel (2017) mengungkapkan bahwa dari 1.146 responden, 44,3% diantaranya menerima berita *hoax* setiap hari dan 17,2% menerima lebih dari satu kali dalam sehari. Bahkan media arus utama yang diandalkan sebagai

media yang dapat dipercaya terkadang ikut terkontaminasi penyebaran *hoax*. Media arus utama juga menjadi saluran penyebaran informasi/berita *hoax*, masing-masing sebesar 1,20% (radio), 5% (media cetak) dan 8,70% (televisi).

Tidak saja oleh media arus utama, kini *hoax* sangat banyak beredar di masyarakat melalui media *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastel (2017) menyebutkan bahwa saluran yang banyak digunakan dalam penyebaran *hoax* adalah situs web, sebesar 34,90%, aplikasi *chatting* (Whatsapp, Line, Telegram) sebesar 62,80%, dan melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Path) yang merupakan media terbanyak digunakan yaitu mencapai 92,40%. Sementara itu, data yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebut ada sebanyak 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar *hoax* dan ujaran kebencian (Pratama, 2016).

Fenomena *hoax* di Indonesia ini dipandang menimbulkan beragam masalah. Kemunculannya semakin banyak pada saat Pemilihan Umum Presiden atau Pemilihan Kepala Daerah berlangsung. Ini dapat dilihat saat Pilkada DKI Jakarta 2017. Saat itu, *hoax* banyak beredar di masyarakat. Dewan Pers Indonesia menilai *hoax* telah memasuki tahap serius. Apalagi *hoax* memiliki rentang yang sangat lebar, mulai dari yang satir untuk menyindir sampai yang dipublikasikan melalui berbagai kanal informasi. Awalnya masyarakat mencari kebenaran atas informasi melalui media *mainstream*. Namun saat ini *hoax* justru masuk ke dimensi lain di media sosial dan diadopsi begitu saja di media *mainstream* tanpa klarifikasi (Jemadu, 2017).

Presiden Joko Widodo sendiri menyatakan bahwa *hoax* merupakan bagian dari era keterbukaan yang harus dihadapi. Presiden meminta seluruh pihak menghentikan penyebaran *hoax* dan fitnah yang dapat memecah bangsa, terutama yang beredar melalui media sosial (Widodo, 2017). Sementara Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Menko Polhukam), Wiranto mengatakan masyarakat akan dirugikan dengan banyaknya persebaran berita yang tidak jelas, di antaranya, dengan adanya keraguan terhadap segala informasi yang diterima, masyarakat menjadi bingung. Kebingungan masyarakat ini dapat dimanfaatkan pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menanamkan kebencian,

sehingga berpeluang terjadi perpecahan dan permusuhan (Tarigan, 2017).

Kemajuan dan ragam media komunikasi yang dimiliki oleh masyarakat menyebabkan masyarakat dan negara menghadapi efek *hoax* sebagai akibat *communication jammed* yang terjadi di masyarakat. *Communication jammed* disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang tidak bisa dikontrol lagi. *Communication traffic* yang sangat rumit menyebabkan berita-berita *hoax* sebagai suatu tindakan konstruksi sosial sederhana, namun menjadi musuh masyarakat dan negara, mudah bermunculan (Bungin, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam adalah tentang interaksi komunikasi *hoax* yang terjadi di media sosial. Mengingat media sosial adalah media yang paling banyak digunakan dalam penyebaran *hoax*. Interaksi komunikasi ini menyangkut pengirim dan penerima pesan *hoax*, medium yang digunakan, isi pesan dan penetapan lingkungan dan waktu yang berhubungan erat dengan proses produksi, penyebaran dan dampak *hoax* bagi masyarakat. Karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana interaksi komunikasi *hoax* di media sosial serta antisipasi *hoax*? Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran tentang interaksi komunikasi *hoax* di media sosial dan cara antisipasi *hoax*.

Penelitian tentang *hoax* pernah dilakukan oleh Situngkir (2017) dengan judul “*Spread of Hoax in Social Media*”. Penelitian ini membahas cara menyebarkan tipuan sebagai gosip dan rumor di Twitter, dengan mengamati kasus empiris di Indonesia. Studi ini juga membahas faktor penyebaran gosip di media sosial dan melihat *epidemiologi* tipuan *propagasi* sebelum dan sesudah tipuan diklarifikasi di media massa konvensional. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Twitter, sebagai layanan *micro-blogging* merupakan salah satu media efektif menyebarkan berita dari orang ke orang dalam kecepatan yang sebanding dengan media massa konvensional. *Hoax* memiliki cakupan populasi yang besar dalam lima sampai enam kali *tweet*, dan berpotensi lebih besar secara eksponensial, kecuali media konvensional menghentikan penyebaran *hoax* tersebut.

Allcott dan Gentzkow (2017) juga melakukan penelitian berjudul “*Social Media and Fake News in the 2016 Election*”. Penelitian ini menyimpulkan

bahwa *platform* media sosial seperti Facebook memiliki struktur yang sangat berbeda dari teknologi media sebelumnya (media *mainstream*). Konten di media sosial dapat disampaikan antara pengguna tanpa penyaringan pihak ketiga, pemeriksaan fakta, atau penilaian editorial. Rata-rata orang dewasa AS membaca dan mengingat urutan satu atau beberapa artikel berita palsu selama masa pemilihan, dengan keterpaparan yang lebih tinggi terhadap artikel pro-Trump daripada artikel pro-Clinton. Seberapa besar dampak hasil pemilihan ini bergantung pada efektivitas paparan *hoax* dalam mengubah cara orang memilih.

“Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau ‘*Hoax*’” merupakan judul penelitian yang juga dilakukan oleh Siswoko (2017). Metode penelitian yang digunakan adalah observasi dan analisis isi pemberitaan di Kompas dan The Jakarta Post. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemerintah mengambil langkah-langkah lain diluar pemblokiran situs untuk mengantisipasi penyebaran berita *hoax*. Langkah-langkah dimaksud adalah dengan membentuk Badan Siber Nasional serta kerjasama dengan Dewan Pers dan Facebook.

Penelitian-penelitian yang dipaparkan diatas, kebanyakan mengungkap soal media sosial yang memiliki potensi dalam proses penyebaran *hoax*. Juga tentang konten *hoax* yang terus dilakukan berulang-ulang melalui media sosial akan berdampak mengubah opini dan pilihan masyarakat khususnya dalam kasus pemilu presiden. Sedangkan penelitian ini membahas secara komprehensif tentang interaksi komunikasi *hoax* di media sosial yang menyangkut pengirim dan penerima pesan *hoax*, medium yang digunakan, isi pesan, proses produksi, penyebaran dan dampak *hoax* bagi masyarakat. Penelitian yang membahas tentang interaksi komunikasi *hoax* ini juga belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga penting untuk dilakukan.

*Hoax* dalam kamus Oxford (2017) diartikan sebagai suatu bentuk penipuan yang tujuannya untuk membuat kelucuan atau membawa bahaya. *Hoax* dalam Bahasa Indonesia berarti berita bohong, informasi palsu, atau kabar dusta. Sedangkan menurut kamus bahasa Inggris, *hoax* artinya olok-olok, cerita bohong, dan memperdayakan alias menipu. Walsh (2006) dalam bukunya berjudul “*Sins Against Science, The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others*” menuliskan bahwa istilah *hoax* sudah ada sejak tahun 1800 awal era revolusi industri di Inggris.

Asal kata *hoax* diyakini ada sejak ratusan tahun sebelumnya, yakni ‘*hocus*’ dari mantra ‘*hocus pocus*’, frasa yang kerap disebut oleh pesulap, serupa ‘*sim salabim*’. Bahkan Boese (2002) dalam bukunya “*Museum of Hoaxes*” menuliskan bahwa jauh sebelum itu, istilah *hoax* pertama kali terpublikasi melalui almanak atau penanggalan palsu yang dibuat oleh Isaac Bickerstaff pada tahun 1709 untuk meramalkan kematian astrolog John Partridge.

Istilah yang semakna dengan *hoax* dalam jurnalistik adalah *libel*, yaitu berita bohong, tidak benar, sehingga menjurus pada kasus pencemaran nama baik. *Hoax* adalah suatu kata yang digunakan untuk menunjukkan pemberitaan palsu atau usaha untuk menipu atau mengakali pembaca untuk mempercayai sesuatu. Pemberitaan yang tidak berdasarkan kenyataan atau kebenaran (*nonfactual*) untuk maksud tertentu. Tujuan *hoax* adalah sekadar lelucon, iseng, hingga membentuk opini publik. Intinya *hoax* itu sesat dan menyesatkan, apalagi jika pengguna internet tidak kritis dan langsung membagikan berita yang dibaca kepada pengguna internet lainnya.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa *hoax* paling banyak menyebar melalui media sosial. Satu sisi media sosial dapat meningkatkan hubungan pertemanan yang lebih erat, wadah bisnis *online*, dan lain sebagainya. Sisi lainnya media sosial sering menjadi pemicu beragam masalah seperti maraknya penyebaran *hoax*, ujaran kebencian, hasutan, caci maki, adu domba dan lainnya yang bisa mengakibatkan perpecahan bangsa. Media sosial sendiri menurut Van Dijk (2013) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sedangkan Boyd (2009) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Wright dan Hinson berpendapat bahwa media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. UGC yang tersebar melalui internet bertujuan untuk berbagi dan

memfasilitasi percakapan diantara penggunanya (Goldfine, 2011).

Pepitone (dalam Westerman, 2013) juga mengatakan media sosial dianggap sebagai salah satu teknologi yang penggunaannya meningkat sebagai sumber informasi. Sementara Villanueva mengatakan media sosial merupakan bagian internet yang memberikan kekuasaan setiap orang untuk menginformasikan gagasannya kepada orang lain, baik secara interpersonal, maupun ke banyak orang (Winkelmann, 2012). Menurut Susanto (2011) terdapat masalah yaitu pihak yang patut dipercaya dan bagaimana menyaring informasi sehingga berguna bagi pembaca. Ketidakjelasan sumber informasi dan keberagaman informasi yang mengarah pada *hoax* tersebut cenderung menjadi teror.

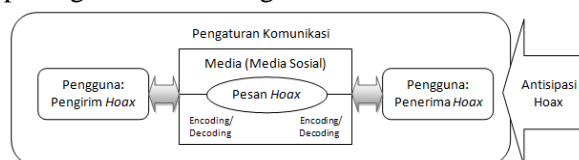
Semua komunikasi di media sosial merupakan bagian dari transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih komputer (pesan instan, email, *chatting* dan sebagainya) biasanya disebut dengan jaringan *Computer Mediated Communication* (CMC). Herring mengatakan CMC adalah komunikasi yang mengambil tempat diantara manusia melalui instrumen-instrumen komputer. Sedangkan menurut December, CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan (ThurLOW, 2004).

Greenberg menjelaskan bahwa CMC memiliki karakteristik yang membedakan dengan bentuk komunikasi lainnya diantaranya bersifat interaktif; dua atau lebih orang dapat terlibat dalam interaksi bertukar pesan dan peran sebagai komunikator dan komunikan; orang-orang yang berinteraksi memegang kendali penuh atas pemilihan waktu, isi, tindakan komunikasi dan segala sesuatunya; serta berberbasis teks (Mahmoud dan Auter, 2009). Sedangkan Wright dan Webb (2011) mendeskripsikan beberapa karakteristik CMC, yaitu Sinkronitas yang merujuk pada tingkat pertukaran pesan bersifat segera; Anonimitas yang merepresentasikan level personal, mengindividukan informasi yang ditransmisikan oleh sebuah saluran; Kustomisasi adalah tingkat dimana lingkungan termediasi memodifikasi dirinya sendiri berdasarkan keinginan pengguna; Interaksi, mengacu pada komunikasi dua arah; Kehadiran sosial mengacu pada tingkat kehadiran sosial di dunia maya yang sama seperti dunia nyata; serta Homogenitas

pengguna yang merujuk pada karakteristik pengguna yang cenderung memiliki kesamaan.

Mahmoud dan Auter (2009) merancang model komunikasi *online* yang disebut CMC Interactivity Model. Ada empat unsur penting dalam interaksi komunikasi berbasis media komputer yaitu (1) *User* (pengguna) yang berperan sebagai pengirim dan penerima, atau dengan kata lain *netizen* berperan sebagai komunikan sekaligus komunikator. (2) *Medium* (media) yakni syarat keberadaan media atau saluran untuk memfasilitasi proses interaksi antar *user*. (3) *Message* (pesan) yakni berupa pesan yang saling dipertukarkan di antara user melalui media yang digunakan. (4) *Communication setting* (pengaturan komunikasi) yakni lingkungan dan waktu komunikasi yang fleksibel sesuai keinginan partisipan, mengingat komunikasi *online* merupakan *real time*.

Berdasarkan paparan berbagai teori dan konsep diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1** Kerangka Konsep Interaktivitas CMC *Hoax* (Sumber: diadaptasi dari CMC Interactivity Model, Mahmoud dan Auter, 2009)

Informasi atau berita (pesan) *hoax* diproduksi kemudian digunakan oleh pengguna internet dengan mengirimkan informasi tersebut ke pengguna lainnya (penerima pesan). Dalam proses ini antara pengirim maupun penerima dapat saling bertukar peran sebaliknya. Pesan yang dimaksud disini adalah semua informasi atau berita *hoax* atau berita tidak benar yang disebarkan melalui media sosial (Facebook, Twitter, Line, Path dan lain sebagainya) yang diatur penyebarannya sesuai lingkungan dan waktu sesuai keinginan para pengguna.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menentukan dan mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang

penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara lengkap, mengelola serta menganalisis (Moleong, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian Mastel (2017), jenis *hoax* yang paling sering diterima masyarakat adalah bidang sosial politik (Pilkada, pemerintah) dan masalah SARA. Berdasarkan data tersebut diatas maka subjek penelitian dalam penelitian ini kasus-kasus dalam bentuk informasi/berita dan juga gambar *hoax* yang berhubungan dengan pemerintahan Joko Widodo, Pilkada DKI Jakarta serta dan masalah SARA yang melibatkan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama yang sempat ramai di media sosial.

Teknik pengumpulan data terdiri dari dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara para informan yang kompeten dibidangnya untuk membahas masalah *hoax*. Sedangkan data sekunder data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber melalui media lainnya baik dari media *online* maupun media *mainstream* serta kajian pustaka dan jurnal.

Setelah data dikumpulkan, analisis data dilakukan dengan cara *coding* data berdasarkan kategori penelitian yang dicari. Hasil pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif. *Triangulasi* juga dilakukan dalam penelitian ini untuk memperkaya hasil analisis dengan mengkomparasikan hasil penelitian dengan konsep dan teori-teori serta hasil penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak berkuasa tahun 2014 lalu, pemerintahan Presiden Joko Widodo selalu saja mendapat kecaman dari beberapa pihak yang tidak menyukai kinerja pemerintahannya. Meskipun salah satu hasil survei nasional lembaga penelitian, Indo Barometer, tahun 2017, terkait evaluasi dua setengah tahun pemerintahan Joko Widodo (Jokowi) menunjukkan adanya kepuasan dari mayoritas publik (66,4%) terhadap kinerja Presiden, *hoax* tentang kinerja Jokowi tetap beredar terutama di media sosial. Salah satunya adalah berita yang seolah-olah ditulis oleh sebuah media internasional yang mengatakan bahwa

Presiden Jokowi merupakan Presiden Republik Indonesia yang bodoh (Fatmawati, 2017).



**Gambar 2** *Hoax* (kiri) dan berita sebenarnya (kanan) yang memuat tentang presiden Joko Widodo (kanan) – Sumber: <https://www.facebook.com/search/top/?q=PRABOWO%20FOR%20NKRI%20isoel%20khan> & <https://asiancorrespondent.com/2017/04/disappointed-jokowi-upset-saudi-invests-china-indonesia/#ULQirPI6QExDKI8p.97>

Berita ini diunggah oleh sebuah akun Facebook dengan nama Isoel Khan ke akun grup dengan nama Prabowo for NKRI pada tanggal 24 April 2017. Judul berita ini adalah “*Disappointed: the stupid president of Indonesia jokowi upset like a child That Saudi invest in China more than Indonesia*”. (Kecewa: presiden bodoh Indonesia Jokowi kesal seperti anak kecil, ketika Saudi berinvestasi lebih banyak di China daripada di Indonesia). Akun Isoel Khan ini juga sempat menulis keterangan diatas berita tersebut: “*And now, Everybody know about Indonesia stupid Presiden. What a shameful*” (Dan sekarang, setiap orang tahu tentang presiden bodoh Indonesia. Sungguh memalukan). Unggahan ini hanya dalam bentuk judul dan gambar presiden Jokowi tanpa memuat isi berita.

Setelah ditelusuri, *link* berita yang sesungguhnya berada pada *website Asian Correspondent* dengan alamat (<https://asiancorrespondent.com>) yang memuat judul yang berbeda. Berita ini diunggah tanggal 15 April 2017 (9 hari sebelum unggahan Isoel Khan di Facebook) oleh *Asian Correspondent Staff @ascorrespondent* dengan judul “*Disappointed: Jokowi upset That Saudi invest in China more than Indonesia*”. Pada judul berita asli tidak ada kata ‘*the stupid*’ dan ‘*like a child*’. Berita ini juga lengkap dengan isi berita yang intinya mengungkapkan bahwa Presiden Indonesia Joko Widodo kecewa dan kesal karena Saudi Arabia berinvestasi lebih banyak di China daripada Indonesia.

Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok, yang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta menggantikan Joko Widodo yang terpilih sebagai presiden RI tahun 2014 lalu, ikut menjadi korban *hoax*. *Eforia* dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 yang melibatkan Ahok sebagai calon gubernur pertahana memungkinkan *hoax* tentangnya tidak dapat dihindarkan. Salah satu berita, diantaranya dimuat oleh akun @tweetparpol di media sosial Twitter dengan judul: “*Ahok: Kamu Kira Kami Niat Bangun Masjid dan Naikkan Haji Marbut?*”. Berita ini seolah-olah diunggah oleh Kompas.com tanggal 31 Oktober 2016, 12:25 wib yang kemudian dibagikan oleh akun @tweetparpol.

Setelah ditelusuri kebenaran berita ini ternyata portal berita Kompas.com, benar mengunggah berita dengan gambar yang sama namun dengan judul yang berbeda. Judul berita aslinya: “*Ahok: Kamu Kira Kami Bohong Bangun Masjid dan Naikkan Haji Marbut?*” yang diunggah oleh Kompas.com tanggal 14 Oktober 2016, 11:36 wib. Akun @tweetparpol sengaja mengganti kata ‘Bohong’ dengan ‘Niat’ yang jika dibaca secara keseluruhan menjadikan makna kalimatnya menjadi berbeda dan terkesan tendensius mengarah ke masalah SARA.



**Gambar 3** Hoax (kiri) dan berita sebenarnya (kanan) tentang Ahok  
 Sumber: <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/10/14/11364731/ahok.kamu.kira.kami.bohong.bangun.masjid.naikkan.an.haji.marbut>.

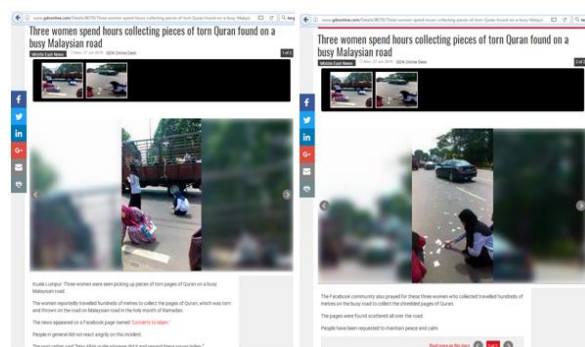
*Hoax* yang mengandung unsur SARA juga pernah diunggah oleh akun @hok OmToilet @hokWni\_KW di Twitter. Akun ini mengunggah gambar beberapa wanita berjilbab yang sedang memungut kertas-kertas yang berceceran di jalan. Keterangan gambarnya pun ditulis oleh akun tersebut: “*Al Quran disobek-sobek di*

*buang di jln saat sidang ahok...yang mungutin sampai nangis.*” Gambar yang sama juga diunggah pada akun Tengku Zulkarnain @UstadTengku (Gambar 4).



**Gambar 4** Hoax yang mengaitkan unsur SARA  
 Sumber: <http://www.jakartaasoy.com/2017/01/08/hoax-untuk-kubu-ahok/>

Link gambar dan berita aslinya ternyata diambil pada sebuah media online *Gulf Digital News* (GDN) tanggal 27 Juni 2016 dengan judul: “*Three women spend hours collecting pieces of torn Quran found on a busy Malaysian road*”. GDN memberitakan peristiwa tiga perempuan yang memang memunguti sobekan-sobekan Al Quran di sebuah jalan di Kuala Lumpur saat Ramadhan tahun 2016. Tidak jelas siapa yang merobek-robek Alquran dan menyebarkannya ke jalanan dari sebuah mobil, tapi ketiga wanita itu dengan sabar memunguti ratusan sobekan tersebut (Gambar 5).

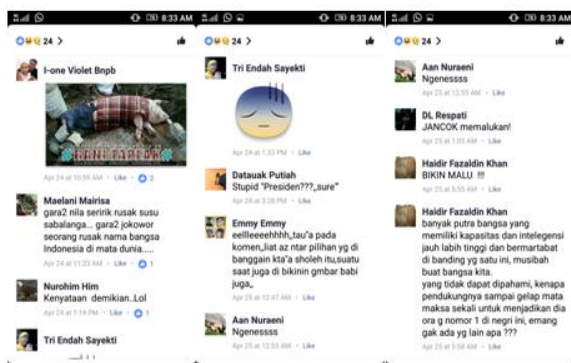


**Gambar 5** Berita dan gambar sebenarnya yang dimuat di sebuah link berita GDN online Malaysia.  
 Sumber: <http://www.gdnonline.com/Details/96770/Three-women-spend-hours-collecting-pieces-of-torn-Quran-found-on-a-busy-Malaysian-road/>

Pengguna menurut model komunikasi online yang disebut dalam CMC *Interactivity Model* (Mahmoud dan Auer, 2009), berperan sebagai pengirim dan penerima atau dengan kata lain netizen berperan



sebagai komunikator sekaligus komunikan. Dalam kasus pertama penelitian ini, *hoax* tentang Presiden Jokowi terlihat bahwa pengguna yang berperan sebagai pengirim pesan adalah akun Facebook Isoel Khan ke akun grup Facebook dengan nama 'Prabowo for NKRI.' Penerima pesan ini adalah akun grup tersebut yang kemudian dibaca oleh anggota grup dan kemudian ikut disebar. Pesan ini kemudian dibagikan sebanyak 3 kali, di-like sebanyak 16 kali, dan dikomentari. Semua isi komentar menimpali dengan ujaran-ujaran kebencian dan membenarkan judul berita yang menyebutkan bahwa Jokowi adalah presiden bodoh dan membuat malu bangsa Indonesia (Gambar 5).



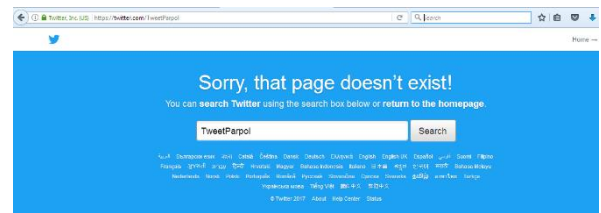
**Gambar 5** Komentar netizen pada informasi terindikasi *hoax* dengan judul “Disappointed: the stupid president of Indonesia jokowi upset like a child That Saudi invest in China more than Indonesia” pada akun grup Prabowo for NKRI

Kasus kedua *hoax* tentang Ahok disebar oleh akun @tweetparpol di media sosial Twitter sebagai *sender* dan *netizen* lainnya akan membaca pesan tersebut, baik pro maupun kontra. Belakangan karena kasus ini banyak dibicarakan di media *online*, akun @tweetparpol menghapus *posting* berita tersebut dari *linimasa* akunnya. Akan tetapi sudah terlanjur ditanggapi oleh beberapa *tweps*, diantaranya oleh akun Roberto M, @BerthoJr yang menunjukkan *link* asli berita pada Kompas.com.



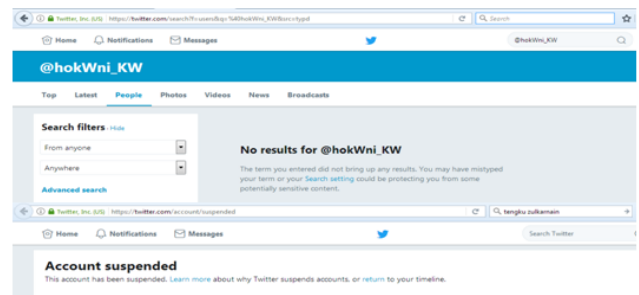
**Gambar 6** Bantahan Akun @BerthoJr terhadap *hoax* yang disebar oleh akun @TweetParpol

Beberapa saat setelah kasus Saracen yang diduga melakukan bisnis ujaran kebencian mengemuka di media karena beberapa aktifisnya ditangkap polisi pada Agustus 2017, akun @TweetParpol ini juga tidak bisa lagi ditemukan di Twitter.



**Gambar 7** Akun @TweetParpol yang tidak aktif lagi pasca kasus Saracen mencuat di masyarakat

Pada kasus ke tiga, berita *hoax* tentang Ahok pertama kali disebar oleh akun twitter @hokOmToilet. Akan tetapi akun ini kemudian tidak lagi aktif dengan keterangan *no results for @hokWni\_KW*.



**Gambar 8** Akun penyebar *hoax* @hokWni\_KW tidak aktif lagi.

Melihat ketiga contoh kasus *hoax* di atas, dapat dikatakan bahwa pengguna dalam hal ini pengirim pesan, merupakan orang-orang atau pihak yang tidak menyenangi pemerintah (Joko Widodo) dan Ahok sebagai calon gubernur pertahana DKI Jakarta. Penerima pesan *hoax* ini pun memiliki kesamaan pikiran (mendukung) dengan pengirim pesan. Mereka juga merupakan pendukung pihak tertentu yang berseberangan dengan objek *hoax*. Hal ini dilihat dari kehadiran mereka secara maya dalam grup media sosial dan ikut menyebarkan *hoax* atau memberi komentar negatif.

Penerima pesan lainnya merupakan pihak yang tidak sepekat dengan pengirim pesan, sehingga mereka ikut membantah sebagai dukungan terhadap pemerintah atau Ahok dan tidak setuju dengan penyebaran *hoax*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Devito (2006:5) bahwa dalam komunikasi CMC, penyampaian pesan merupakan tugas komunikator

yang tidak dapat diinterupsi, dengan waktu berkomunikasi tidak terbatas, serta siapapun dapat melakukannya. Sementara penerima pesan dapat ditemukan secara lebih cepat dan mudah secara *online* sesuai dengan keinginan komunikator. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikator dengan sengaja mengirimkan pesan *hoax* ke penerima pesan disertai dengan tujuan dan motif tertentu. Pesan yang diterima ini pula dengan mudah diteruskan ke pengguna lainnya melalui media *online*, baik sepengetahuan komunikator maupun tidak (Devito, 2006).

Sampai disini dapat dikatakan bahwa motif politik sangat kental dalam ketiga kasus ini. Ada tujuan-tujuan tertentu untuk menjatuhkan pemerintah yang berkuasa atau pun mencegah Ahok untuk menjadi gubernur DKI Jakarta lagi dengan jalan merusak citra yang bersangkutan dengan penyebaran berita *hoax* yang berbau SARA. Dosen Ilmu komunikasi Universitas Negeri Surabaya, Awang Darmawan menyampaikan bahwa *hoax* memiliki tujuan untuk kepentingan manuver politik. Hal yang sama juga disampaikan oleh Didik Haryadi, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta bahwa penyebaran *hoax* memiliki motif yang merujuk pada pertarungan dan kekuasaan di dunia maya.

“Menurut saya ada tiga tujuan *hoax* disebarkan. Pertama, motif ekonomis; kedua, motif ideologis-politis; dan ketiga, motif asal berbagi/kesenangan. Motif ekonomis merujuk pada akumulasi modal dan kalkulasi laba dari si pembuat *hoax* melalui naiknya *rating* kunjungan *website*, darinya ia mendapat *rating* tinggi dan iklan pun masuk. Motif ideologis-politis, motif ini cenderung membuat dan atau menyebar *hoax* untuk tujuan-tujuan ideologis dan politis yang muaranya adalah menghantam lawan-lawan berbeda ideologi dan menghantam lawan-lawan politik melalui ruang virtual. (Didik Haryadi, Wawancara, 2017).

Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa *hoax* diproduksi untuk merugikan pihak-pihak tertentu dengan penuh kebencian dan permusuhan. Seperti yang juga disampaikan oleh Dosen komunikasi Universitas Medan Area, Ressi Dwiyanas:

“Setiap *hoax* pastinya dibuat untuk merugikan pihak lain, baik secara langsung ataupun tidak. *Hoax* menjadi cara untuk mengekspresikan kebencian, permusuhan, dan pertentangan. Ini bisa dengan mudah dilihat dari apa yang mereka *posting* di sosial media. Ada yang isi media

sosialnya semua hal *hoax* yang menyudutkan satu pihak, agama dan lain sebagainya.” (Ressi Dwiyanas, Wawancara, 2017).

Hasil penelitian ini juga tergambar bahwa struktur sosial terbentuk dalam proses penyebaran *hoax* di media sosial. Menurut Fuchs (2014: 78-79) struktur sosial tidak terlepas dari kekuatan atau kekuasaan. Kekuatan diantaranya terbagi menjadi kekuatan ekonomi dan, politik. Kekuatan ekonomi adalah penguasaan atau kontrol terhadap nilai guna dan sumber-sumber yang diproduksi, didistribusikan maupun dikonsumsi. Dalam hal ini ada pihak-pihak tertentu yang berperan penting dibalik proses penyebaran *hoax* ini. Sedangkan kekuatan politik adalah adanya keterlibatan dalam keputusan kolektif yang mendeterminasi aspek-aspek kehidupan masyarakat suatu komunitas dan sistem sosial tertentu. Jika kekuatan politik di media sosial terdistribusi secara asimetris, kelas atau kelompok khusus memiliki kekuatan untuk memutuskan. Akan tetapi, apabila kekuatan politik di media sosial terdistribusi secara simetris, setiap pengguna atau setiap orang di media sosial memiliki peluang terlibat dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini adalah ikut memutuskan untuk terlibat dalam proses produksi pesan *hoax* dan juga penyebarannya.

Kenyataan dalam penelitian ini bahwa isi *hoax* yang memiliki muatan tertentu (kebencian dan fitnah) yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu (pemerintah dan Ahok) juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Silverman bahwa *hoax* dibuat untuk menarik harapan dan ketakutan masyarakat yang tidak terbatas kenyataan. Padahal seharusnya kenyataan memberi batas berita mana yang bisa dibagi dan tidak ke ruang publik. Hasil penelitian Silverman juga mengungkap bahwa semakin rumor itu disebar, maka akan semakin masuk akal dan dapat mengubah pemikiran dan opini publik (Kemendagri, 2016). Apalagi jika *hoax* ditujukan pada pihak-pihak yang sedang bertarung dalam Pilkada, seperti yang dialami Ahok sebagai calon gubernur pertahana DKI Jakarta.

*Hoax* yang disebar luas dan berulang-ulang yang menggambarkan bahwa bukan hanya Ahok yang disebut sebagai penista agama dan anti Islam, tetapi juga para pendukungnya, dapat membentuk opini publik untuk tidak memilih kembali Ahok sebagai gubernur DKI Jakarta. Hal yang sama juga terjadi saat pemilihan presiden AS lalu. Hasil penelitian yang dilakukan Allcott dan Gentzkow (2017)

menyimpulkan bahwa rata-rata orang dewasa AS membaca dan mengingat urutan satu atau beberapa artikel berita palsu selama masa pemilihan, dengan keterpaparan yang lebih tinggi terhadap artikel pro-Trump daripada artikel pro-Clinton. Seberapa besar dampak hasil pemilihan ini bergantung pada efektivitas paparan *hoax* dalam mengubah cara orang memilih. Dan *hoax* itu justru banyak dibaca pengguna dari media sosial.

Media menurut model komunikasi *online* yang disebut dalam CMC *Interactivity Model* (Mahmoud dan Auter, 2009) merupakan syarat keberadaan media atau saluran untuk memfasilitasi proses interaksi antar user. Hasil penelitian dengan ketiga contoh kasus diatas menggunakan media sosial (Facebook dan Twitter) sebagai media penyebaran *hoax*. Ini disebabkan kemudahan dalam menggunakan media ini, kapan dan dimana saja dan daya sebarannya sangat luas. Nasrullah (2016) mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang memiliki karakteristik khusus yang dipergunakan dalam berbagai bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, dan pemasaran, termasuk politik. Adapun karakteristik media sosial adalah berjejaring, informatif, ada arsip, ada interaksi, gambaran simulasi sosial dan informasi atau konten yang diproduksi oleh pengguna. Karakteristik ini pula yang menjadikan media sosial sebagai medium penyebaran *hoax* yang paling mudah dan cepat.

“Karakter media baru inilah yang membuat penyebaran *hoax* semakin masif. Pesan bermuatan *hoax* dapat disebarkan, direproduksi, bahkan dimodifikasi secara digital. Penyebarannya sulit untuk dikendalikan karena ada sistem penyimpanan digital. *Hoax* masih dapat diakses dan disebarkan secara *online* dan *offline*, bahkan setelah *posting* asli dihilangkan sekalipun, sehingga sebuah *hoax* tidak dapat benar-benar dihapus. Ada begitu banyak saluran yang dapat dipakai untuk menyebarkan *hoax*. (Ressi Dwiyan, Wawancara, 2017).

“Kalau dihubungkan dengan media baru, berita *hoax* super masif. Selain karena ada pasukan *cyber* yang bertugas tentang itu, dan isunya yang sensitif membuat orang biasa sekalipun ikut membagi dan memperluas menjadi viral. (Awang Darmawan, Wawancara, 2017).

Situngkir dan Maulana (2010) berpendapat bahwa Twitter misalnya menjadi media penyebaran berita gosip, rumor atau *hoax* secara spasial dan kronologi,

karena memiliki struktur komunitas yang unik. Sebuah gosip tentang seorang tokoh masyarakat di Indonesia yang diberitakan meninggal menjangkau sekitar lebih dari 50.000 pembaca yang di *tweet* oleh 59 aktor sosial di berbagai kota hanya sekitar dua jam sebelum diketahui bahwa itu berita tidak benar. Seseorang tidak harus memiliki ribuan pengikut Twitter untuk mengunggah pertanyaan tentang apakah seorang tokoh masyarakat telah meninggal, dan dalam beberapa menit, berita ini ditanggapi ribuan orang dengan menuliskan pernyataan simpati dan bela sungkawa.

Cepatnya pesan *hoax* beredar tidak terlepas dari karakteristik jaringan sosialnya. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Akan tetapi seperti yang dikatakan Casrells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi. Dalam kasus *hoax* penelitian ini jaringan sosial yang terbentuk karena adanya kesamaan tujuan dari *users* (pengirim maupun penerima pesan) baik untuk menjelek-jelekkan pemerintah Jokowi maupun Ahok sebagai calon gubernur pertahana DKI Jakarta maupun sebaliknya yaitu ditanggapi sebagai pembelaan objek *hoax*.

Sementara karakteristik sosial yang terbangun didalamnya adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Dengan mengesampingkan apakah di dunia nyata antar pengguna saling mengenal atau tidak (Nasrullah, 2016). Hal tersebut terlihat dari hasil penelitian ini, dimana pengirim dan penerima pesan bisa jadi adalah orang-orang yang saling mengenal terlebih dahulu secara *offline* bisa juga tidak. Akan tetapi mereka dipertemukan dalam sebuah kesamaan karakteristik sosial misalnya sama-sama mendukung Prabowo, dan anti Jokowi, atau Ahok. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar atau tidak, akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat (Nasrullah, 2016).

*Message* menurut model komunikasi *online* CMC *interactivity model* (Mahmoud dan Auter, 2009) adalah pesan yang saling dipertukarkan antara pengirim dan penerima melalui media yang

digunakan. Dalam penelitian ini pesan *hoax* yang dipertukarkan dalam bentuk berita, informasi ataupun gambar. Pada kasus pertama, pihak yang memproduksi *hoax* mengganti judul berita dengan menambahkan kata-kata ‘*stupid*’ dan ‘*like a child*’. Hanya saya pada saat diunggah, nama Jokowi, Saudi dan Indonesia ditulis dalam huruf kecil. Padahal dalam berita aslinya, nama orang dan nama negara ditulis dalam huruf kapital. Sebenarnya dari sini sudah dapat dideteksi bahwa berita ini merupakan *hoax*, karena berita yang dimuat pada portal berita resmi dan diakui, judul berita biasanya huruf kapital.

Pada kasus kedua pembuat *hoax* mengganti kata ‘bohong’ dengan kata ‘niat’ yang jika dibaca keseluruhan kalimat akan memiliki arti yang berbeda dan sudah pasti menimbulkan masalah bagi umat Islam. Sedangkan kasus ketiga, gambar 3 perempuan yang sedang memungut sobekan-sobekan Alquran di sebuah jalan di kota Kuala Lumpur diberikan keterangan bahwa kejadian tersebut berlangsung saat sidang penistaan agama oleh Ahok berlangsung. Gambar yang dipadukan dengan pesan yang tendensius yang akan memicu umat Muslim untuk bereaksi dan marah.

Gambaran diatas menunjukkan bahwa produksi konten *hoax* sepenuhnya merupakan kemampuan pengguna baik menciptakan, merubah, memodifikasi, hingga menyebarkan melalui media sosial. Seperti yang diungkapkan Lister et al., (2003) bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun inilah yang disebut dengan *user generated content* (UGC). UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna berpartisipasi. Jenkins (2002) juga berpendapat bahwa media baru termasuk media sosial menawarkan perangkat atau alat teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan dan menyirkulasi ulang konten media yang disebut *do-it-yourself*. Berarti, apa yang terjadi pada kasus *hoax* ini, pesan yang sesungguhnya dengan mudah dirubah, diganti dan kemudian disebarkan kembali.

Hal ini ikut diperparah oleh kondisi masyarakat Indonesia yang dengan mudah percaya pada berita yang beredar. Ini juga dikarenakan *hoax* diproduksi seolah-olah dari situs berita ternama seperti Kompas.com dan situs luar negeri, sehingga memberikan rasa percaya masyarakat terhadap berita

tersebut. Menurut Ryan Ariesta (dalam Rudi, 2017) dari *Analisis Political Waves*, ada tiga faktor masyarakat Indonesia sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai konten *hoax* yaitu:

“Pertama, minat baca masyarakat masih sangat kurang. Kedua, tidak memeriksa kebenaran dan keaslian berita tersebut. Hal ini memberikan perubahan berbagai pandangan masyarakat Indonesia terhadap fenomena yang sedang marak dibicarakan oleh umum. Ketiga, masyarakat Indonesia terlalu cepat dalam menyimpulkan suatu peristiwa yang terjadi. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan atas sebab dan akibat, ketika hal tersebut terjadi dapat disimpulkan bahwa kurangnya niat dalam mencari tahu hal yang lebih jelas.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Guru besar Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Bandung, Deddy Mulyana (dalam Rudi, 2017), bahwa karakter asli masyarakat Indonesia tidak terbiasa berbeda pendapat atau berdemokrasi secara sehat. Kondisi itu merupakan salah satu faktor mudahnya masyarakat menelan *hoax* yang disebarkan secara sengaja. Sejak dulu orang Indonesia suka berkumpul dan bercerita. Apa yang dibicarakan belum tentu benar. Sebab budaya kolektivisme ini tidak diiringi dengan kemampuan mengolah data. Menurut Deddy, kebanyakan masyarakat juga tidak terbiasa mencatat dan menyimpan data sehingga sering berbicara tanpa data. Di sisi lain, masyarakat lebih senang membahas aspek-aspek yang berkaitan dengan kekerasan, sensualitas, drama, intrik dan misteri. Politik adalah bidang yang memiliki aspek-aspek tersebut. Tidak heran kalau *hoax* sering sekali terjadi pada tema politik. Khususnya saat terjadi perebutan kekuasaan yang menjatuhkan lawan seperti pilkada (Rudi, 2017).

Unsur keempat dalam CMC *Interactivity Model* adalah *communication setting* (pengaturan komunikasi) yakni lingkungan dan waktu komunikasi yang fleksibel sesuai keinginan partisipan, mengingat komunikasi *online* merupakan *real time* (Mahmoud dan Auter, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga kasus *hoax* ini disebarkan beberapa saat (dalam hitungan hari) setelah berita sebenarnya dimuat di dunia maya. Berita atau informasi ini pun kemudian dimodifikasi oleh pembuat *hoax* dan kemudian disebarkan kembali melalui media sosial, tempat dimana banyak pengguna yang dapat langsung membaca pesan tersebut. Seperti yang disampaikan Awang Darmawan:

“Kalau dihubungkan dengan media baru, saya menilai berita *hoax* super masif. Selain karena ada pasukan *cyber* yang bertugas menyebarkan itu, dan isunya yang sensitif membuat orang biasa sekalipun ikut membagi dan memperluas sehingga menjadikannya ramai.” (Awang Darmawan, Wawancara, 2017).

Benkler (2012) dan Cross (2011) berpendapat bahwa faktor penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Media ini tidak hanya menghasilkan isi yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan isi pesan sekaligus mengembangkannya. Isi pesan yang disebarkan kemudian dikomentari, juga ditambahkan data atau fakta terbaru. Dalam kasus *hoax*, pengembangan isi pesan dari pengguna ini membuat isi pesan yang benar menjadi kabur dan seolah-olah isi pesan *hoax* inilah yang benar, karena mendapatkan banyak komentar mendukung disertai data dan fakta *hoax* atau palsu juga.

“Implikasinya bagi masyarakat ada dua, pertama menjadi korban, korban adu domba, korban dalam mendapatkan informasi palsu, bohong. Implikasi kedua, kekuatan khalayak virtual secara tidak langsung dimanfaatkan untuk motif ekonomis dan motif ideologis politis yang kadang sesat dan sesaat. Ini juga berimbas pada retaknya hubungan sosial kemasyarakatan baik secara empiric maupun secara virtual seperti terjadi *unfollow*, *unfriend* dll di media sosial.” (Didik Haryadi, Wawancara, 2017).

Tahun 2016 dan 2017, merupakan tahun penyebaran *hoax* terbesar di Indonesia, salah satunya karena Pilkada DKI Jakarta yang mendapat perhatian besar masyarakat. Karena itu, Presiden Joko Widodo dengan tegas memerintahkan agar semua pihak menghentikan penyebaran *hoax*, karena sudah sangat merugikan masyarakat. *Hoax* menurut Bungin (2017) meskipun memiliki ‘masa hidup’ dalam kognitif lebih pendek dari pada konstruksi sosial media massa, namun *hoax* memiliki daya rusak sporadic yang kuat dan luas di masyarakat. *Hoax* adalah salah satu persoalan serius dalam etika komunikasi karena dapat merusak citra lawan. Semua berita *hoax* tidak saja merugikan subjek *hoax* namun juga menyerang dan merusak tatanan etika di masyarakat, bahkan dapat menjadi mesin pembunuhan karakter seseorang.

Karena itu beberapa upaya antisipasi penyebaran *hoax* harus dilakukan.

“Cara mengatasinya dengan penegakan sistem, aturan, hukum dan literasi bagi publik. UU ITE tetap relevan untuk menjerat pembuat dan penyebar berita *hoax* atau bohong di media sosial. Disamping itu Kominfo bekerjasama dengan aparat hukum yang berwenang dan kampus, untuk memetakan sumber berita *hoax*, saya kira bisa dilacak. Penegakan hukum bagi pelaku berita *hoax* kelas kakap tetap yang utama. (Awang Darmawan, Wawancara, 2017).

“Cara mengantisipasinya bisa dilakukan dari 2 sisi yaitu sisi khalayak virtual dan sisi regulasi. Dari sisi khalayak, perlu adanya proses gerakan literasi media baru. Ini penting sebab tidak jarang *audien* yang tidak tau apa-apa menjadi bagian dari penyebar *hoax*. Dari sisi regulasi perlu *punishment* yang kuat tidak hanya berfokus pada Si Penyebar *hoax* tapi lebih menitikberatkan pada Si Pembuat isi *hoax*. Dari sisi hukum, UU ITE tetap perlu, namun juga perlu disediakan wadah/aplikasi/web atau apa saja namanya, yang didalamnya masyarakat virtual bisa melapor, mengecek kebenaran berita, mengklarifikasi informasi yang sudah didapat. Ini memang pekerjaan berat, tapi disinilah salah satu peran negara. Negara hadir disaat masyarakat resah atau ragu terhadap informasi atau berita-berita yang diterimanya. (Didik Haryadi, Wawancara, 2017).

Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara, untuk mengantisipasi berita *hoax* dan ujaran kebencian di media sosial dan website, *monitoring* ataupun penyaringan tidak bisa menggunakan cara yang sama. Untuk situs pemerintah, bisa langsung dilakukan pemblokiran, namun untuk media sosial, kerjasama dengan penyedia layanannya harus dilakukan terlebih dahulu.

Kami melihat isi pesan, siapapun pemiliknya jika isi pesannya bertentangan dengan regulasi ya selesai. Penegakan hukum itu urusan aparat. Sementara cara untuk mencari pemilik akun media sosial yang mempublikasikan ujaran kebencian atau berita *hoax* bisa berdasarkan laporan warga ataupun pengawasan. Jika ada akun media sosial yang tertangkap atau ketahuan menyebarkan berita *hoax*, maka bisa langsung mengambil tindakan tanpa harus ada pelaporan. Dengan kata lain, situs yang berindikasi menyebarkan ujaran kebencian dan *hoax* akan diblokir, sedangkan pada medium media sosial akun-akun yang bertanggung jawab tersebut akan ditutup. Lebih lanjut, jika ada akun media sosial yang sudah masuk ranah hukum maka

urusannya akan dipegang langsung oleh penegak hukum terkait. (Metrotvnews, 2016).

Ryan Ariesta mengatakan bahwa solusi yang tepat untuk mengurangi dampak *hoax* adalah pertama, berhati-hati dengan judul berita atau informasi yang provokatif, karena setiap judul yang memuat hal tersebut akan menyebabkan masyarakat mudah untuk terprovokasi dengan cepat. Kedua, cermat dalam melihat sumber berita. Hal tersebut penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar selalu melihat apakah sumber berita tersebut terjadi pada masa lampau, atau hanya berasal dari sumber yang tidak jelas asalnya. Ketiga, periksa fakta dan keaslian sebuah berita, karena berita adalah suatu informasi yang memuat faktual dan aktual, masyarakat diharapkan dapat melihat bahwa berita itu mengandung sebuah fakta yang relevan dan dengan data yang cukup. Keaslian juga merupakan hal yang penting dalam memilih berita. Masyarakat jangan mudah tertipu terhadap berita yang hanya merupakan aksi provokatif di media sosial (Ariesta, 2013).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengguna dalam hal ini pengirim pesan, merupakan orang-orang atau pihak yang tidak menyenangkan pemerintah (Joko Widodo) dan Ahok sebagai calon gubernur pertahana DKI Jakarta. Penerima pesan *hoax* ini pun memiliki kesamaan pikiran (mendukung) dengan pengirim pesan. Mereka juga merupakan pendukung pihak tertentu yang berseberangan dengan objek *hoax*. Hal ini dilihat dari kehadiran mereka secara maya dalam grup media sosial dan ikut menyebarkan *hoax* atau memberi komentar negatif. Penerima pesan yang lain merupakan pihak yang tidak sepakat dengan pengirim pesan sehingga mereka membantah, sebagai dukungan terhadap pemerintah atau Ahok dan tidak setuju dengan penyebaran *hoax*.

Motif politik sangat kental dalam ketiga kasus ini. Ada tujuan-tujuan tertentu untuk menjatuhkan pemerintah yang berkuasa atau pun mencegah Ahok untuk menjadi gubernur DKI Jakarta lagi dengan jalan merusak citra yang bersangkutan dengan penyebaran berita *hoax* yang berbau SARA. Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa *hoax* diproduksi untuk merugikan pihak-pihak tertentu dengan penuh kebencian dan permusuhan. *Hoax* yang disebar luas dan berulang-ulang yang menggambarkan bahwa tidak saja Ahok disebut sebagai penista agama dan

anti Islam tetapi juga para pendukungnya, dapat membentuk opini publik masyarakat untuk tidak memilih kembali Ahok sebagai gubernur DKI Jakarta.

*Medium* yang digunakan pada kasus *hoax* dalam penelitian ini adalah jaringan sosial yang terbentuk karena adanya kesamaan tujuan pengirim maupun penerima pesan), baik untuk menjelek-jelekkan pemerintah Jokowi maupun Ahok, maupun sebaliknya yaitu direspon sebagai pembelaan objek *hoax*. Sementara karakteristik sosial yang terbangun didalamnya adalah membentuk jaringan diantara penggunanya, baik saling mengenal, maupun tidak, namun dipertemukan dalam sebuah kesamaan karakteristik sosial, yaitu sama-sama mendukung Prabowo, dan anti Jokowi, atau Ahok.

Pesan yang saling dipertukarkan antara pengguna (pengirim dan penerima) adalah pesan *hoax* dalam bentuk berita, informasi ataupun gambar yang diganti baik kata-kata maupun keterangan gambarnya yang tidak sesuai dengan berita asli. Produksi konten *hoax* sepenuhnya merupakan kemampuan pengguna baik menciptakan, merubah, memodifikasi, hingga menyebarkan melalui media sosial. Hal ini ikut diperparah dengan kondisi masyarakat Indonesia yang dengan mudah percaya begitu saja dengan berita yang beredar. Ini juga dikarenakan *hoax* diproduksi seolah-olah dari situs berita ternama seperti kompas.com dan situs luar negeri, sehingga ikut menimbulkan rasa percaya masyarakat terhadap berita tersebut. Hasil penelitian menunjukkan pengaturan komunikasi bahwa ketiga kasus *hoax* ini disebarakan beberapa saat (dalam hitungan hari) setelah berita sebenarnya dimuat di dunia maya. Berita atau informasi ini pun kemudian dimodifikasi oleh pembuat *hoax* dan kemudian disebarakan kembali melalui media sosial, tempat dimana banyak pengguna yang dapat langsung membaca pesan tersebut.

Ada tiga pendekatan penting yang diperlukan untuk mengantisipasi penyebaran berita *hoax* di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi. Pendekatan kelembagaan, dengan terus menggalakkan komunitas anti *hoax*. Dari sisi pendekatan teknologi, dengan aplikasi *hoax checker* yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk mengecek kebenaran berita yang berindikasi *hoax*. Pendekatan literasi, dengan gerakan anti berita *hoax* maupun sosialisasi kepada masyarakat mulai dari sekolah hingga masyarakat umum yang ditingkatkan dan digalakkan, bukan saja oleh pemerintah tetapi juga

oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk institusi-institusi non pemerintah lainnya.

Rekomendasi penelitian ini juga ditujukan kepada Kementerian Kominfo untuk membentuk badan independen yang melakukan pengecekan apakah berita tersebut bersifat *hoax* atau tidak. Badan tersebut sekaligus mengelola aplikasi pengecekan *hoax* yang terakses ke seluruh media *online*, mengaktifkan *cyber GPR* untuk *share* informasi melawan berita *hoax* di setiap instansi pemerintah pusat hingga tingkat daerah, meminimalisir keberadaan akun anonim dengan cara verifikasi akun digital menggunakan identitas asli masyarakat Indonesia terutama pada website atau layanan internet dengan lalu lintas data yang tinggi. Semua institusi, baik pemerintah maupun swasta disarankan untuk terus meningkatkan upaya kampanye anti *hoax* dan mendukung konten-konten positif bagi masyarakat. Usaha lain yang dapat ditempuh adalah mengupayakan literasi digital bagi pelajar dan masyarakat umum secara berkesinambungan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Karya tulis ilmiah ini dapat selesai dengan baik karena bantuan berbagai pihak. Karena itu kami sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kami baik dalam penyediaan sarana prasarana, maupun dalam diskusi dan penyediaan data-data yang dibutuhkan. Terima kasih juga kepada para informan yaitu Ibu Ressi Dwiyana (FISIP Universitas Medan Area), Bapak Awang Darmawan (FISIP Universitas Negeri Surabaya) dan Bapak Didik Haryadi (Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election. Report research*. Diakses dari [https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakene\\_ws.pdf](https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakene_ws.pdf), tanggal 23 April 2017.
- Ascorrespondent. (2017). *Disappointed: Jokowi upset That Saudi invest in China more than Indonesia*”. Diakses dari situs: <https://asiancorrespondent.com/2017/04/disappointed-jokowi-upset-saudi-invests-china-indonesia/#ULQirPI6QExDKI8p.97>, tanggal 20 November 2017
- Benkler, Y. (2012). *Sharing Nicely. In The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Bungin, B. (2017). *Politik Hiperreality dan Communicatioan Jammed. dalam buku Turn Back*

*Hoax Tantangan Literasi Media Digital*. Surabaya: Buku Litera dan Aspikom Korwil Jawa Timur.

- Boese, A. (2002). *The Museum of Hoaxes*. Hardcover – November 11, 2002.
- Boyd, D. (2009). *Sosial Media is here to say...now what? Redmond*. Washington: Microsoft Tech Fest. Retrieved from [www. Danah.Org/paper/talks.MSTechFest2009.html](http://www.Danah.Org/paper/talks.MSTechFest2009.html). tanggal 23 September 2017.
- Castells, M. (2002). *The Internet and The Network Society. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds), The Internet in Everyday Life*. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Cross, M. (2011). *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara California: Praeger.
- Devito, J. A. (2006). *Human Communication*. America: Pearson Education.
- Facebook.(2017). Diakses dari situs: <https://www.facebook.com/search/top/?q=PRABO WO%20FOR%20NKRI%20isoel%20khan>) tanggal 2 November 2017.
- Fatmawati, N. I. (2017). *Survei Indo Barometer: Kepuasan Publik atas Kinerja Jokowi 66,4%*. Diakses dari situs: <https://news.detik.com/berita/d-3453797/survei-indo-barometer-kepuasan-publik-atas-kinerja-jokowi-664> tanggal 23 April 2017.
- Fuchs, C. 2024. *Sosial Media an Critical Introduction*. Los Angeles: Sage Publications, Ltd.
- Goldfine, E. (2011). *Best Practice: The Use of Social Media Throughout Emergency dan Disaster Relief*. Diakses dari <http://www.unapcict.org/ecohub/best-practices-the-use-of-social-media-throughout-emergency-disaster-relief-1> tanggal 20 Mei 2017
- Gdnonline. (2016). *Three Women Spend Hours Collecting Pieces Of Torn Quran Found On A Busy Malaysian Road*. Diakses dari situs: <http://www.gdnonline.com/Details/96770/Three-women-spend-hours-collecting-pieces-of-torn-Quran-found-on-a-busy-Malaysian-road/>. tanggal 23 April 2017.
- Jemadu, L. (2017). *Ancaman Hoax di Indonesia Sudah Capai Tahap Serius*. Diakses dari situs: <http://www.suara.com/tekno/2017/05/04/141822/ancaman-hoax-di-indonesia-sudah-capai-tahap-serius>. tanggal 23 April 2017.
- Jenkins, H. (2002). *Interactive Audiences? The Collective Intelligence Of Media Fans*. Diakses dari situs <http://web.mit.edu/> tanggal 23 April 2017.
- Kemendagri. (2016). *Penelitian: Berita Hoax Pengaruhi Opini Pembaca*. Diakses dari situs: <http://litbang.kemendagri.go.id/website/penelitian-berita-hoax-pengaruhi-opini-pembaca/> tanggal 23 April 2017

- Kompas.com. (2016). *Ahok Kamu Kira Kami Bohong Bangun Masjid Naikkan Haji Marbut*. Diakses dari situs: <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/10/14/11364731/ahok.kamu.kira.kami.bohong.bangun.masjid.naikkan.haji.marbut>. tanggal 23 April 2017
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2003). *New Media: A Critical Introduction*.
- Mahmoud, A. E., Auter, P. J. (2009). The Interactive Nature of Computer-Mediated Communication. *American Communication Journal Vol. 11, No. 4, Winter 2009*. Diakses dari situs: [http://acjournal.org/journal/2009/Winter/Articles/110401%20Interactive\\_Nature.pdf](http://acjournal.org/journal/2009/Winter/Articles/110401%20Interactive_Nature.pdf) tanggal 23 November 2017.
- Mastel. (2017). *Hasil Survey MASTEL Tentang Wabah HOAX Nasional*. Diakses dari situs: <http://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/> tanggal 2 Desember 2017.
- Moleong, L. J. (2007). *Qualitative Research Methodology*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Oxford Dictionari. (2017). *Hoax*. Diakses dari situs: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hoax>
- Pratama, A. B. (2016). *Ada 800 Ribu Situs Penyebar Hoax di Indonesia*. Diakses dari situs: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/> tanggal 2 Desember 2017.
- Rudi, A. (2017). *Kenapa "Hoax" Mudah Tersebar di Indonesia?* Diakses dari situs: <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/08/21160841/kenapa.hoax.mudah.tersebar.di.indonesia> tanggal 23 April 2017.
- Siswoko, K. H. (2017). Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau 'Hoax'. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 1, No. 1, April 2017*: hlm 13-19.
- Situngkir, H. & Maulana, A. (2010). "Some Inquiries to Spontaneous Opinions: A case with Twitter in Indonesia". *BFI Working Paper Series WP-10-2010*.
- Situngkir, H. (2017). Spread of *hoax* in Social Media A report on empirical case. *Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236*.
- Susanto, E. H. dkk. (2011). *Komunikasi Bencana*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Swasty, R. (2017). Hoax Meningkatkan Sejak Pilkada DKI Jakarta. Diakses dari situs: <http://news.metrotvnews.com/read/2017/02/02/651698/hoax-meningkat-sejak-pilkada-dki-jakarta>.
- Tarigan, A. (2017). *Menko Polhukam: berita "hoax" buat masyarakat merugi*. Diakses dari situs: <http://www.antaraneews.com/berita/604730/menko-polhukam-berita-hoax-buat-masyarakat-merugi> tanggal 23 April 2017.
- Thurlow, C., Lengel, L., Tomic, A. (2004) *Computer Mediated Communication: Social Interaction & the internet*. British Library.
- van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Walsh, L. (2006). *The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others*
- Westerman, S., Van Der Helde. (2013). Social Media as Information Source: egency of Updates dan Credibility of Information. *Journal of Computer Mediated Communication. 171-183*.
- Winkelmann, S (ed). 2012. *The Social Media (R)evolution? Asian Perspectives On New Media*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftun.
- Wright, K. B. & Webb, L. M. (Eds.). (2011). *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*. New York, NY: Peter Lang,



# Literasi Informasi Kesehatan sebagai Upaya Pencegahan Informasi *Hoax* dalam Penggunaan Obat Tradisional di Era Digital

## *Health Information of Literation as Prevention Processes of Hoax Information in the Use of Traditional Medicine in Digital Era*

Ditha Prasanti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran  
Jln.Raya Bandung-Sumedang Km. 21, Jatinangor

dithaprasanti@gmail.com

Diterima : 14 Desember 2017 || Revisi : 23 Mei 2018 || Disetujui: 17 Juli 2018

**Abstrak** – Literasi kesehatan menjadi hal yang penting dimiliki dalam proses komunikasi yang terjadi saat ini. Pada era digital ini, kita dapat mengakses berbagai macam informasi dengan mudah. Tak dapat dimungkiri jika sebagian informasi yang kita dapatkan pun adalah informasi *hoax*. Salah satunya informasi yang berkaitan dengan bidang kesehatan, yaitu dalam penggunaan obat tradisional di era digital. Peneliti mengangkat penelitian tentang literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital. Apalagi mengingat bahwa penggunaan obat tradisional pun kian ramai menyebar dalam internet dan media sosial. Peneliti ingin mengetahui literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa literasi kesehatan memang dikatakan sebagai upaya pencegahan dalam menghadapi informasi *hoax* tentang penggunaan obat tradisional, yang meliputi; (1) pemilihan media dalam kebutuhan informasi pelayanan kesehatan; (2) penentuan sumber referensi dalam cross check kebenaran informasi kesehatan tentang obat tradisional tersebut; (3) pengambilan keputusan kesehatan yang tepat dalam menggunakan obat tradisional tersebut.

**Kata Kunci:** informasi *hoax*, literasi kesehatan, obat tradisional, penggunaan

**Abstract** - Health literacy becomes important to have in the communication process that occurs at this time. In this digital era, we can access a variety of information easily. It is undeniable that if some sort of information that we get is a *hoax* information. One of this information relating to the health sector, namely in the use of traditional medicine in the digital age. In this study, researcher are interested to raise the research on health literacy as an effort to prevent *hoax* information in the use of traditional medicine in the digital age. Especially considering that the use of traditional medicine is also becoming crowded spread in the internet and social media. Researcher want to know how health literacy as an effort to prevent *hoax* information in the use of traditional medicine in the digital age. Results of research have shown that health literacy is regarded as prevention efforts in the face of a *hoax* information about the use of traditional medicines, which include: (1) the selection of media in the information needs of health care; (2) determination of the source of reference in cross check the accuracy of information about the health of the traditional medicine; (3) health right decision in using the traditional medicine.

**Keywords:** health literacy, information *hoax*, traditional medicine, usage

## PENDAHULUAN

Perkembangan informasi menjadi semakin cepat dalam era digital. Untuk mengimbangi hal tersebut, sudah selayaknya masyarakat pun memiliki tingkat literasi informasi yang semakin baik pula, salah satunya adalah literasi kesehatan.

Literasi kesehatan yang baik sangat penting dimiliki karena bisa berdampak pada batasan faktor sosial, kultur, dan individu, sementara literasi kesehatan yang buruk juga dapat berefek pada pelayanan kesehatan.

Beberapa penelitian terkait literasi kesehatan, misalnya kandungan gizi pernah dilakukan, seperti pengukuran estimasi porsi, pengetahuan label makanan, dan pencarian informasi mengenai gizi. Berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa dengan adanya literasi informasi, ada konsistensi peningkatan pengetahuan gizi bila dibandingkan dengan kelompok kontrol (Carbone & Jamie, 2012).

Penelitian ini melihat adanya informasi kesehatan yang bersifat *hoax* semakin menyebar dengan cepat di

kalangan masyarakat. Hal ini tentu semakin meresahkan kondisi masyarakat dalam memercayai munculnya beragam informasi. Dalam hal ini adalah informasi kesehatan tentang penggunaan obat tradisional.

Dalam sumber lain juga dikatakan bahwa obat tradisional memiliki ruang khusus bagi masyarakat karena menjadi warisan budaya bangsa di bidang kesehatan. Dalam realita yang ditemukan di lapangan, obat tradisional pun diperlukan masyarakat, terutama untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, menjaga stamina tubuh, serta kebugaran. Di samping itu, ada juga beberapa obat tradisional yang dapat digunakan untuk mengobati penyakit (Prasanti & El Karimah, 2016).

Pengobatan tradisional dalam Undang-Undang RI No. 36 tahun 2009 tentang kesehatan, Pasal 1 butir 16 mengatakan bahwa pelayanan kesehatan tradisional adalah pengobatan dan atau perawatan dengan cara dan obat yang mengacu pada pengalaman dan keterampilan turun temurun secara empiris yang dapat dipertanggungjawabkan dan diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat (Sembiring & Sismudjito, 2015).

Indonesia sebagai produk budaya dari masyarakat setempat. Dalam kajian komunikasi kesehatan, obat-obatan tradisional yang diproduksi oleh masyarakat yang ada di beberapa daerah di Indonesia itu sangat beragam. Masyarakat di suatu daerah tertentu memiliki obat tradisional yang berbeda dengan masyarakat dari daerah yang lain. Selain itu, beragamnya sumber daya alam dan nilai kearifan lokal yang mereka miliki, menjadi salah satu penyebab munculnya aneka produk budaya dalam bentuk obat tradisional (Darmastuti & Sari, 2011).

Contoh obat tradisional yang disebutkan di atas hanyalah beberapa contoh produk budaya yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yang berhubungan dengan kesehatan. Tentunya, jika diteliti lagi, masih banyak produk budaya lainnya yang berhubungan dengan kesehatan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia sebagai hasil kearifan lokal masyarakat Indonesia (Darmastuti & Sari, 2011).

Meskipun pelayanan kesehatan modern telah berkembang di Indonesia, namun jumlah masyarakat yang memilih pengobatan tradisional tetap tinggi. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2013 ditemukan sekitar 63,10% masyarakat memilih pengobatan sendiri dan 21,41% penduduk Indonesia

melakukan pengobatan secara tradisional, sekitar 3,96% dengan pengobatan lain (BPS, 2007).

Hal inilah yang melatarbelakangi untuk mengangkat penelitian tentang literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* tentang penggunaan obat tradisional di era digital. Fenomena ini sangat menarik untuk diteliti, apalagi jika dikaitkan dengan penyebaran informasi yang dilakukan sebelum era digital. Penggunaan obat tradisional pun kian ramai menyebar melalui media sosial ini.

Bahkan, kalangan masyarakat yang menggunakan obat tradisional ini berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pendidikan, ekonomi, sampai dengan suku. Meskipun zaman sudah berubah, peninggalan budaya warisan nenek moyang tentang pengobatan tradisional masih kental digunakan oleh sebagian besar masyarakat di era digital ini (Prasanti & El Karimah, 2016).

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hal ini relevan dengan latar belakang penelitian ini, bahwa literasi kesehatan menjadi semakin penting dimiliki oleh setiap orang dalam mengakses beragam informasi kesehatan tentang penggunaan obat tradisional. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital.

Literasi kesehatan meliputi kapasitas masyarakat, keterampilan, pengetahuan dan motivasi untuk mengakses, memahami, menilai dan menerapkan informasi kesehatan dalam bentuk yang berbeda, untuk membentuk penilaian dan pengambilan keputusan dalam hal menggunakan sistem pelayanan kesehatan, pencegahan penyakit dan promosi kesehatan, untuk meningkatkan kualitas hidup sepanjang perjalanan kehidupannya (European Health Literacy Consortium, 2013).

Konsep literasi kesehatan muncul dalam kaitannya dengan pendidikan kesehatan pada tahun 1970 di Amerika Serikat dan ketertarikan terhadap topik ini telah meningkat dengan pesat sejak tahun 1990. Literasi kesehatan telah diakui sebagai salah satu determinan kesehatan dan menjadi salah satu tujuan pembangunan kesehatan masyarakat (Nutbeam, 2000).

Namun demikian, literasi kesehatan belum dikenal di Indonesia, bahkan cukup sulit menerjemahkan istilah ini ke dalam bahasa Indonesia. Literasi kesehatan juga menggambarkan kemampuan kognitif dan keterampilan sosial yang dapat diartikan sebagai motivasi dan kemampuan individu untuk mengakses, memahami dan menggunakan informasi dalam hal menjaga kesehatannya. Literasi kesehatan lebih dari sekadar kemampuan membaca pamflet dan kesuksesan berhubungan atau berkomunikasi dengan petugas kesehatan. Dengan meningkatkan kemampuan akses terhadap informasi dan kapasitas untuk menggunakannya secara efektif, *health literacy* adalah variabel penting untuk memberdayakan individu dalam hal kesehatan (Nutbeam, 2000).

Kita sudah tidak asing lagi dengan adanya istilah *hoax*. Informasi *hoax* seringkali diartikan sebagai informasi bohong, palsu, tidak terbukti kebenarannya, dan lain-lain. Istilah *hoax* biasa digunakan juga untuk berita yang berifat rumor dan kebohongan yang menipu.

Pada dasarnya, informasi yang bersifat *hoax* diciptakan untuk menipu banyak orang dengan cara merekayasa sebuah berita atau informasi agar terkesan menjadi sebuah kebenaran.

Obat tradisional dan cara pengobatan tradisional yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia mempunyai peranan yang signifikan dari generasi satu ke generasi berikutnya. Penggunaan obat tradisional dan cara pengobatan tradisional ini terus digunakan turun temurun dalam menyelesaikan permasalahan kesehatan mereka. Bahkan, penggunaan obat tradisional dan cara pengobatan tradisional ini tetap digunakan dan dilakukan pada zaman modern ini (Prasanti & El Karimah, 2016).

Adapun yang dimaksud dengan pengobatan tradisional di sini adalah cara pengobatan atau perawatan yang diselenggarakan dengan cara lain di luar ilmu kedokteran atau ilmu keperawatan yang lazim dikenal. Hal ini mengacu kepada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang diperoleh secara turun temurun, atau berguru melalui pendidikan, baik asli maupun yang berasal dari luar Indonesia, dan diterapkan sesuai norma yang berlaku dalam masyarakat (UU No 23 tahun 1992 tentang Kesehatan).

Dalam tulisan yang dilansir dari Sudarma (2008) dikatakan bahwa pada dasarnya manusia akan berusaha terhindar dari situasi sakit karena kondisi sakit menghambat aktivitas manusia dalam kehidupan

sehari-hari. Selain itu, hal utamanya adalah kesehatan juga menjadi kebutuhan bagi setiap individu, baik orang yang sakit maupun yang sehat. Kesehatan adalah kebutuhan manusia dari berbagai kalangan baik dilihat dari sisi ekonomi, sosial, geografik, psikologi perkembangan, maupun status kesehatan. Jadi, pada intinya, baik orang sakit maupun sehat, membutuhkan adanya peningkatan kesehatan atau promotif, pencegahan atau preventif, perbaikan atau rehabilitasi dan pemeliharaan kesehatan atau konservatif (Sudarma, 2008:16).

Seperti halnya di Indonesia, Sembiring & Sismudjito (2005) mengungkapkan ada 49,5% penduduk Indonesia masih menggunakan pengobatan tradisional berupa jamu, 4,5% di antaranya masih menggunakan obat tradisional setiap hari dan sisanya mengonsumsi sekali-sekali. Obat tradisional tersebut dapat berupa racikan sendiri maupun buatan industri (Sembiring & Sismudjito, 2015).

Pada kenyataannya, masyarakat memilih pengobatan tradisional karena faktor pengetahuan, faktor pendidikan, dan pekerjaan seseorang juga memengaruhi dalam tindakan memilih pengobatan (Sembiring & Sismudjito, 2015). Dampak dari pengobatan tradisional ini adalah adanya bahan ramuan obat tradisional yang belum diteliti dan ternyata apabila dikonsumsi dapat mengakibatkan keracunan atau bisa juga menjadi bertambah parah penyakitnya. Di sinilah adanya salah satu efek dari informasi kesehatan yang *hoax* jika menyebar dengan cepat di masyarakat.

## METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban (Mulyana, 2008: 145).

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008: 150).

Mengenai tipe deskriptif, Jalaludin Rakhmat dalam buku Metode Penelitian Komunikasi menjelaskan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2002: 24)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi,

wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati literasi kesehatan yang dilakukan para informan. Wawancara yang dilakukan peneliti kepada para informan yang telah dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*, yakni memilih informan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Hal ini berdasarkan pertimbangan para informan ini menggunakan obat tradisional minimal lima tahun, dan salah seorang di antaranya adalah tenaga ahli di bidang kesehatan. Jadi, peneliti mengambil tiga informan yaitu: Kna, 33 tahun, Sari, 36 tahun, dan Sr, 30 tahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, ada beberapa temuan menarik di lapangan berkaitan dengan topik penelitian peneliti, yakni literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital.

### Literasi Kesehatan sebagai Upaya Pencegahan Informasi *Hoax* dalam Penggunaan Obat Tradisional di Era Digital

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital ini dapat diuraikan dalam beberapa *point*. Hal ini tercermin dalam deskripsi hasil wawancara informan di bawah ini. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menghasilkan temuan tentang literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital.

Kna, lulusan kesehatan masyarakat, informan ini juga ternyata menggunakan obat tradisional juga sebagai media penyembuhan penyakitnya. Kna mengakui bahwa meskipun dia adalah seorang lulusan kesehatan masyarakat, namun secara turun temurun mereka tetap suka pengobatan secara tradisional. Meskipun demikian, informan ini menjelaskan bahwa dia selalu melakukan *cross check* informasi yang diperolehnya melalui media sosial tentang penggunaan obat tradisional.

*“Aku sih suka cross check gitu ya, kalau misalnya dapet info nih soal obat-obatan tradisional, apalagi kan keluarga aku emang turun temurun pake obat tradisional nih, jadi aku pasti ngecek dulu nih,*

*apalagi sekarang ini informas bisa cepat menyebar kan, ditambah ada media sosial pula, jadi ya dikit-dikit aku juga jadi googling dulu, bener gak nih, terus nanya-nanya dulu, ya cari orang yang lebih kredibel juga. Apalagi aku juga kan dulu kuliah di kesehatan masyarakat ya, lumayan banyak tau juga tentang hal-hal kesehatan, hehe...”*

Kna pun menjelaskan bahwa obat tradisional sangat aman dan berkhasiat, karena merupakan resep turun temurun dari nenek moyang yang sudah terbukti keampuhannya. Obat tradisional juga jarang menimbulkan efek samping karena dibuat dari bahan-bahan yang alami. Walaupun di sisi lain, informan ini juga selalu melakukan *cross check* informasi yang diperolehnya ke sumber yang terpercaya, misalnya dalam bidang kesehatan juga. Kna juga mengatakan bahwa literasi kesehatan sebagai salah satu upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital ini. Berikut hasil wawancaranya.

*“Wah kalo soal hoax, iya sih aku suka serem juga, ada kekhawatiran gitu ya, takut hoax, hehe....walaupun selama ini alhamdulillah aku sih suka cross check informasi, jadi kalo ada info apa di media sosial ya, takut hoax nih, aku cek dulu deh, bener gak ya, jadi emang sih bener, kita nih sebagai ibu rumah tangga juga harus punya literasi kesehatan yang baik juga. Jadi, kita ya ga gampang percaya aja sama informasi yang hoax. Selama ini sih, aku suka melakukan langkah-langkah ini ya, sebagai bentuk dari literasi kesehatan juga, jadi kita juga terhindar dari informasi hoax. Kita kan suka nerima juga nih ada broadcast message misalnya, atau di facebook kadang aku suka liat juga ada info-info tentang obat tradisional ya, aku cek dulu infonya, kalau bener nih ga ada efek sampingnya, udah teruji khasiatnya, baru aku juga ikut merekomendasikan info itu, jadi ga hoax kan, hehe...”*

Sari, berprofesi sebagai seorang pengajar, informan kedua dalam penelitian ini memiliki pendapat yang memperkaya penelitian peneliti. Jikalau berbicara tentang informasi kesehatan tentang penggunaan obat tradisional sendiri, Sari selalu merasa khawatir dengan berbagai macam informasi yang diperolehnya melalui media sosial ini. Jadi, informan pun menjadi takut jikalau ada informasi dari *facebook*, *instagram*, *broadcast message* tentang penggunaan obat tradisional di era digital ini.

*“Aku emang ga gampang percaya gitu aja kalo dapet informasi tentang obat-obatan tradisional yah, apalagi kalo katanya penggunaannya ini berkepanjangan waktu konsumsinya, aku suka ngeri aja, hehe... kecuali ya aku cari tau dulu nih kebenarannya, udah terbukti gitu kemampuan dan khasiatnya, baru aku percaya. Era digital ini emang bikin aku jadi takut dan cemas gitu, apa-apa sekarang tuh takut hoax, hehe... Emang bener deh, kita itu harus punya literasi kesehatan, ini berlaku buat siapa aja, apalagi orang awam yang ga paham kesehatan kayak aku nih, kita harus cari tau, kita harus membentengi diri dengan memiliki literasi kesehatan yang bagus. Ini tuh penting banget buat solusi dalam menghadapi informasi yang hoax. Aku pernah juga denger info kayak misalnya kalo sakit miom nih bisa sembuh minum jambe ya, selama tiga bulan gitu, wah bener ya, katanya ada yang berhasil, udah pernah coba, tapi aku masih takut hoax sih, jadi aku cari tau dulu, caranya nih selain browsing ya, aku cari tau dengan nanya langsung sama dokter atau ahli kesehatan lainnya, katanya ada efek sampingnya kalo yang ga cocok, wah kalo gitu kan ga bener juga, jadi aku ga nyebarkan informasi itu juga. Jadi, emang harus hati-hati sekarang tuh supaya informasi yang kita peroleh itu bukanlah hoax, harus dicek dulu kebenarannya.”*

Berdasarkan hasil temuan di atas, peneliti menemukan bahwa informan memiliki hambatan psikologis yaitu merasa khawatir dan takut jika informasi yang diperolehnya ini adalah informasi kesehatan yang bersifat *hoax*. Informan pun memberikan penjelasan bahwa solusi dalam menghadapi informasi *hoax* tentang penggunaan obat tradisional ini adalah dengan memiliki literasi kesehatan yang baik dan benar. Siapapun kita, merupakan hal yang sangat penting untuk memperkaya diri dengan literasi kesehatan.

Informan yang ketiga, Sr, seorang ahli di bidang kesehatan, yang juga memiliki literasi kesehatan yang baik karena salah satu pekerjaannya adalah melakukan penelitian di bidang kesehatan dalam penggunaan obat tradisional. Jadi, langkah yang akan diambilnya adalah menelusuri kebenaran tentang khasiat obat tradisional tersebut lalu *cross checks* pada beberapa rekan sejawat yang paham tentang kandungan obat tradisional itu, selanjutnya jika sudah terbukti khasiatnya dan bukan *hoax*, maka informan inipun memutuskan untuk menyebarkan informasi tersebut dan mengikutinya.

Dalam wawancara yang telah dilakukan peneliti, Sri memberikan paparan yang sangat panjang dan jelas tentang pentingnya literasi kesehatan sebagai solusi dalam menghadapi informasi kesehatan *hoax* tentang penggunaan obat tradisional.

*“Penggunaan obat tradisional ini memang diperbolehkan jika berdasarkan hasil penelitian atau evidence basednya yang menunjukkan bahwa obat tradisional tersebut memang berkhasiat mengobati penyakit. Ini adalah salah satu tugas saya sebagai penyuluh di di bidang kesehatan juga. Saya bersama tim juga melakukan beberapa riset tentang khasiat dari beberapa obat tradisional yang sudah terbukti, contohnya daun jambu yang mampu meningkatkan trombosit, daun sirih juga bisa digunakan untuk tampon saat mimisan, dan masih banyak yang lainnya. Nah, kalau udah ada evidence based kayak tadi, maka boleh saja menggunakan obat tradisional. Apalagi sekarang ini wah informasi bisa menyebar dengan cepat, khususnya ya tentang obat tradisional ini. Jadi, saya juga menyarankan sih supaya kita semua memiliki literasi kesehatan yang cukup baik, atau kalo bisa mah sangat baik ya, supaya kita bisa mengatasi informasi tentang obat tradisional yang dikhawatirkan hoax ini. Misalnya ya, salah satu makanan, jengkol dikatakan mampu menghilangkan virus kanker, atau malahan ada info hoax juga yang bilang menyembuhkan penyakit. Nanti dulu deh, kalo kita punya literasi kesehatan yang baik, maka langkah awal yang akan kita lakukan, adalah mencari tahu dulu kebenaran informasi itu. Bener ga, kata siapa ya itu, kalau bisa kita lakukan uji kandungannya. Ternyata kan kalau dikonsumsi dalam jumlah yang berlebihan juga ga baik kan, sudah ada uji laboratoriumnya. Ini maksud saya bahwa kita emang harus punya literasi kesehatan yang baik. Tetapi kalau sudah ada evidence based-nya itu ya aman-aman saja, saya pun akan merekomendasikan itu, misalnya daun sirih sebagai obat tradisional yang banyak kandungan herbalnya ini mampu mengobati beberapa macam penyakit. Nah, uji lab lainnya, contohnya madu, wah ini juga nih sangat kaya akan manfaat positif sebagai obat tradisional, selain bisa diminum, bisa juga menyembuhkan luka. Terus yang lainnya, daun jambu, nah ini juga sudah teruji untuk menyembuhkan diare. Kuncinya sih ya, kita harus memiliki literasi kesehatan sebagai solusi*

untuk menghadapi informasi yang *hoax* tentang obat tradisional ini”.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memperoleh rangkaian tahapan yang bermanfaat dalam hal informasi kesehatan *hoax* tentang penggunaan obat tradisional di era digital ini. Informan yang terakhir, sebagai ahli di bidang kesehatan juga telah memberikan solusi yang serupa dalam menghadapi informasi *hoax* yang berhubungan dengan penggunaan obat tradisional, yaitu dengan cara memperkaya diri dengan literasi kesehatan yang cukup.

Peneliti pun membuat beberapa tahapan yang bisa dilakukan, berkaitan dengan literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital. Hal ini berdasarkan pada analisis dari hasil wawancara dengan para informan, ketika menjelaskan tentang pentingnya memiliki literasi kesehatan untuk mencegah informasi *hoax*, meliputi:

1. Pemilihan media dalam kebutuhan informasi pelayanan kesehatan

Hal ini terlihat pada hasil penelitian peneliti, dalam wawancara dengan para informan bahwa tahapan pertama yang mereka lakukan untuk menghadapi informasi kesehatan yang *hoax* dalam penggunaan obat tradisional adalah dengan memilih media informasi pelayanan kesehatan tersebut. Artinya, kita tidak sembarangan ambil informasi dari media begitu saja

2. Penentuan sumber referensi yang kredibel dalam *cross check* kebenaran informasi kesehatan tentang penggunaan obat tradisional

Hal ini terlihat pada hasil wawancara informan yang menjelaskan adanya tahapan kedua setelah memilih media dalam pemenuhan kebutuhan informasi, selanjutnya kita menentukan sumber yang kredibel untuk *cross check* data ini, untuk memastikan kebenaran informasi tersebut, apalagi jika sudah ada *evidence based*-nya tentang obat tradisional tersebut.

3. Pengambilan keputusan kesehatan yang tepat dalam menyebarkan informasi atau menggunakan obat tradisional tersebut

Dalam hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti juga menemukan literasi kesehatan dalam pengambilan keputusan kesehatan yang tepat. Misalnya pengambilan keputusan untuk menyebarkan informasi tersebut ataupun menggunakan obat tradisional tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut: Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa literasi kesehatan memang dikatakan sebagai upaya pencegahan dalam menghadapi informasi *hoax* tentang penggunaan obat tradisional, yang meliputi: pemilihan media kebutuhan informasi pelayanan kesehatan, penentuan sumber referensi dalam *cross check* kebenaran informasi kesehatan tentang obat tradisional tersebut dan pengambilan keputusan kesehatan yang tepat dalam menyebarkan informasi ataupun menggunakan obat tradisional tersebut.

Adapun saran yang diberikan peneliti berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan tentang literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional, sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan sebaiknya kita memang harus memiliki literasi kesehatan sebagai upaya pencegahan informasi *hoax* dalam penggunaan obat tradisional di era digital. Hal ini tentu dapat digunakan untuk meminimalisasi penyebaran informasi yang dikhawatirkan adalah *hoax*. Literasi kesehatan bisa dimulai dengan tahapan dalam pemilihan media sampai dengan berdampak pada pengambilan keputusan untuk menyebarkan informasi ataupun menggunakan obat tradisional tersebut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi terhadap penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Australian Bureau of Statistics. (2009). Australian Social Trends 2000. <http://www.abs.gov.au>
- BPS. (2007). Susenas 2007. <http://microdata.bps.go.id>
- Carbone, E. & Jamie M. Z. (2012). Nutrition and Health Literacy: A Systematic Review to Inform Nutrition Research and Practice. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 112(2).
- Darmastuti, R., & Sari, D. kartika. (2011). Kekuatan Kearifan Lokal Dalam Komunikasi Kesehatan. *Jurnal Komunikator*, 3(2), 233–244.
- Depkes RI. (2011). Depkes RI Nomor: 63/ KES / 23 / 2011 tentang Pedoman umum Asuhan Kesehatan.
- European Health Literacy Consortium. (2013). Health Literacy (HLS-EU).
- Foster & Anderson. (1999). Antropologi Kesehatan. Jakarta: UI-Pres

- Hernandez, L. M. (2013). *Health Literacy: Improving Health, Health Systems, and Health Policy Around The World, Workshop Summary*. Washington DC: The National Academies Press.
- Mulyana, D. (2007). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nutbeam, D. (2000). Health Literacy as a Public Health Goal: A Challenge for Contemporary Health Education and Communication Strategies into the 21st Century. *Oxford J Med Health Promotion Int*, 15(3), 259-267.
- Prasanti, D. & El-Karimah, K. (2016). *Health Communication in Using Traditional Medicine in Digital Era*. ICC UMB: Yogyakarta.
- Rakhmat, J. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sembiring, S., & Sismudjito. (2015). Pengetahuan dan Pemanfaatan Metode Pengobatan pada Masyarakat Desa Suka Nalu Kecamatan Barus Jahe. *Perspektif Sosiologi*, 3(1), 104–117.
- Sudarma, M. (2008). *Sosiologi untuk Kesehatan*. Jagakarsa: Salemba Medika.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- West, Richard. Lynn H. Turner. 2007. "Pengantar Teori Komunikasi". Jakarta: Salemba Humanika.
- Zoellner, J., et al. (2011). Health Literacy is Associated with Healthy Eating Index Scores and Sugar-Sweetened Beverage Intake: Findings From The Rural Lower Mississippi Delta. *J Am Diet Assoc*. 2011;111:1012-1020.

Halaman ini sengaja di kosongkan



# Identifikasi Kecenderungan Persepsi Investasi sebagai Respon Isu Investasi Bodong pada Mahasiswa di Malang

## *Identification of Perceptions of Investment Tendency as a Response to Issue of Monkey Business to the University Students in Malang*

Daris Zunaida

Universitas Islam Malang

Jl. M.T. Haryono 193, Malang 65144, Telp. (0341)565802

zuna\_12@gmail.com

Diterima : 26 Desember 2017 || Revisi : 21 Maret 2018 || Disetujui: 17 Juli 2018

**Abstrak** – Isu merupakan pangkal dari pembentukan persepsi karena seringkali isu yang berkembang berpengaruh pada persepsi seseorang. Isu negatif tentang penipuan berkedok investasi tentu saja akan berpengaruh besar pada pembentukan persepsi investasi. Mahasiswa merupakan kelompok yang mudah menerima isu lewat interaksi yang intensif dengan media komunikasi sehingga mahasiswa merupakan kelompok yang cukup dinamis dalam pembentukan persepsi investasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kecenderungan gender mahasiswa dalam pembentukan persepsi investasi dan untuk menganalisis pengaruh isu negatif tentang penipuan berkedok investasi pada pembentukan persepsi investasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei pada 318 orang mahasiswa di Kota Malang. Penelitian dilakukan saat terjadi banyak isu negatif seputar penipuan berkedok investasi pada 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi investasi masih cukup rendah yaitu skor rata-ratan adalah 5,58 atau 55,8 % dari skor maksimal. Rata-rata persepsi investasi perempuan lebih tinggi dari laki-laki yaitu 5,7. Skor persepsi investasi laki-laki lebih rendah yaitu sebesar 5,36. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik untuk melakukan investasi dibandingkan laki-laki.

**Kata Kunci:** gender, investasi, isu, persepsi

**Abstract** - Issues were the basis of perception forming because the developing issues gave the impact for any person's perception. The negative issue of the fraud under the guise of investment certainly has a big impact on the formation of investment perception. University students were a receptive group of issues through intensive interaction by communication media so that they were quite a dynamic group formation of investment perception. This study aims to analyze the students' gender tendency the formation of investment perception and to analyze the influence of negative issues toward the fraud under the guise of investment the formation of investment perception. The method used in the current research was the method on 318 students in Malang City. This current research was carried out when there were many negative issues surrounding the fraud underwrite of investment in 2017. The result showed that the investment perception is still low enough. The average score is 5.58 or 55.8% by maximum score. The average perception of female investment was higher than male, specifically is 5.7. The perception of male investment score was lower, is 5.36. It suggested that females were more interested in investment than male.

**Keywords:** gender, investment, issue, perception

### PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial sehingga apapun yang dipikirkan dan dilakukan oleh seseorang sangat dipengaruhi oleh proses komunikasi. Pesan-pesan yang diterima oleh seseorang dari proses komunikasi akan masuk dalam kehidupan seseorang. Sebagian pesan-pesan tersebut langsung ditindaklanjuti dalam perilaku, sebagian yang lainnya tidak ditindaklanjuti sehingga hanya berhenti pada pembentukan persepsi.

Menurut Baron & Byrne (2005), persepsi merupakan proses yang digunakan untuk mencoba mengetahui dan memahami perasaan orang lain. Persepsi inilah yang kemudian akan berlanjut pada realitas yang terjadi secara nyata. Salah satu bentuk realitas nyata dari persepsi adalah keputusan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pribadi (2013) pada perokok di Aceh menunjukkan bahwa iklan rokok yang berisi informasi bahaya merokok berhasil mengubah persepsi menjadi negatif pada rokok.

Jumlah perokok masih tetapi besar meskipun mereka telah memiliki persepsi yang negatif. Hal ini menjadi bukti bahwa saat seseorang menerima suatu informasi seringkali baru berhenti pada pembentukan persepsi.

Informasi yang diterima seseorang meskipun hanya berpengaruh pada persepsi, tetapi seringkali persepsi akan berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) menyatakan bahwa persepsi yang positif akan berpengaruh pada cepatnya pengambilan keputusan. Persepsi sangat berkaitan dengan kenyamanan dan kepuasan seseorang, sehingga saat merasa nyaman dan puas akan cepat memutuskan sesuatu.

Penelitian yang dilakukan Gaurina, Purnamawati, & Atmadja (2017) menemukan bahwa persepsi positif tentang perilaku etis akan berpengaruh pada pencegahan perilaku penyimpangan. Persepsi positif tentang suatu perilaku etis akan berdampak pada sikap karyawan untuk tidak berperilaku yang tidak etis. Kondisi ini tentu saja akan berpengaruh pada pencegahan karyawan untuk melakukan penyimpangan.

Informasi yang diterima oleh mahasiswa tentunya akan berpengaruh pada pembentukan persepsi mahasiswa. Salah satu bentuk informasi yang seringkali belum terbukti kebenarannya adalah isu. Isu yang belum pasti kebenarannya seringkali berdampak pada pembentukan persepsi mahasiswa.

Isu mengenai investasi bodong yang banyak di media massa seringkali berdampak pada pembentukan persepsi negatif mahasiswa mengenai investasi. Pada awal 2017 diberitakan bahwa OJK (Otoritas Jasa Keuangan), mencabut sebelas lembaga investasi yang berpotensi bodong dan merugikan masyarakat (Nur, 2017). Pemberitaan semacam inilah yang menjadikan kuatnya hembusan isu investasi bodong yang akan merugikan masyarakat yang tentunya juga akan berpengaruh pada pembentukan persepsi negatif mahasiswa pada investasi.

Investasi merupakan hal yang sangat penting bagi kemajuan ekonomi bagi suatu negara karena dari investasi tersebut akan terjadi peningkatan produksi dan membuka lapangan kerja. Penelitian yang dilakukan Sutawijaya & Zulfahm (2010) menunjukkan bahwa investasi yang dilakukan oleh pemerintah maupun swasta akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu indikator kemajuan perekonomian suatu negara.

Investasi memiliki makna penting dikarenakan merupakan suatu aktiva yang digunakan perusahaan atau seseorang untuk pertumbuhan kekayaan (*accretion wealth*), melalui distribusi hasil investasi (seperti bunga, *royalty*, *dividen* dan uang sewa). Apresiasi nilai investasi atau untuk mendapatkan manfaat lain bagi perusahaan yang berinvestasi, seperti manfaat yang diperoleh melalui hubungan perdagangan. Definisi investasi menurut Hartono (2007) adalah suatu penundaan konsumsi sekarang untuk digunakan di dalam produksi yang efisien selama periode waktu yang tertentu.

Menurut Mulyadi (2001), investasi adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang. Investasi merupakan suatu kegiatan penempatan dana pada satu atau lebih dari satu aset selama periode tertentu dengan harapan dapat memperoleh penghasilan atau peningkatan nilai investasi. Pengertian investasi tersebut menunjukkan bahwa tujuan investasi meningkatkan kesejahteraan investor, baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa investasi merupakan hal yang cukup penting dalam perkembangan ekonomi negara. Suatu negara akan sulit untuk berkembang ekonominya apabila tidak ada investasi yang menopang proses produksi sehingga menghasilkan barang dan membuka lapangan kerja. Mahasiswa sebagai calon penerus bangsa seharusnya memiliki ketertarikan yang kuat untuk melakukan investasi.

Ketertarikan investasi pada mahasiswa tentu saja ditopang oleh pembentukan persepsi yang positif pada investasi. Banyaknya isu mengenai investasi bodong tentu saja berdampak pada pembentukan persepsi positif mahasiswa pada investasi. Oleh karena itulah penting untuk melakukan penelitian tentang dampak banyaknya isu investasi bodong pada persepsi investasi mahasiswa.

Dari uraian tersebut, beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1), bagaimanakah kondisi persepsi investasi pada mahasiswa di Malang setelah banyaknya beredar isu investasi bodong (2), bagaimanakah perbedaan kondisi persepsi investasi mahasiswa perempuan dan laki laki di Malang setelah banyaknya beredar isu investasi bodong dan (3), bagaimanakah cara meningkatkan persepsi investasi pada mahasiswa di Malang.

Tujuan penelitian ini adalah (1), untuk menganalisis kondisi persepsi investasi pada mahasiswa di Malang

setelah banyaknya beredar isu investasi bodong (2), untuk menganalisis perbedaan kondisi persepsi investasi mahasiswa perempuan dan laki laki di Malang setelah banyaknya beredar isu investasi bodong (3), untuk menganalisis persepsi investasi mahasiswa berdasarkan jenis pekerjaan orang tua (4), untuk menganalisis persepsi mahasiswa berdasarkan latar belakang asal tempat tinggal dan (5), untuk menganalisis cara meningkatkan persepsi investasi pada mahasiswa di Malang.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan gabungan kuantitatif dan kualitatif (Putch & Vicziany, 2009). Metode kuantitatif sederhana untuk mengukur pilihan jawaban responden dalam item kuesioner, kemudian dijumlah dan ditabulasikan. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis secara lebih mendalam jawaban dari wawancara mendalam yang dilakukan pada sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Wawancara mendalam dilakukan pada sebagian responden berkaitan dengan data-data khusus yang menjelaskan secara mendalam mengenai kondisi mahasiswa dan pandangan-pandangan mahasiswa. Observasi juga dilakukan agar mengetahui secara mendalam bagaimana kehidupan keseharian mahasiswa sehingga dapat mengetahui secara lebih jelas respon mahasiswa.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa di Kota Malang yang sedang menempuh studi di berbagai perguruan tinggi di Kota Malang. Sampel penelitian ditentukan melalui rancangan *non probabilities sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diperoleh adalah mahasiswa yang ditemui dan bersedia menjadi responden dalam penelitian. Sampel penelitian yang diperoleh adalah sejumlah 318 orang, yang terdiri atas 116 orang mahasiswa laki-laki, dan 202 orang mahasiswa perempuan.

Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2017 sampai bulan Agustus 2017 atau sekitar tiga bulan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel yaitu sejumlah 318 orang mahasiswa. Wawancara mendalam dilakukan pada beberapa sampel penelitian untuk mengonfirmasi jawaban yang mereka isikan pada instrumen penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner dengan satu variabel yaitu

variabel persepsi investasi, yaitu benar- salah sehingga memiliki skor 1 dan 0. Jumlah bagian dalam instrumen penelitian adalah sepuluh bagian karena diharapkan dengan jumlah bagian instrument yang tidak banyak, maka responden tidak terlalu kesulitan menjawab. Instrumen tersebut dikembangkan pada lima indikator yaitu:

1. Keterkaitan investasi dengan masa depan  
Indikator ini berkaitan dengan persepsi investasi yang dihubungkan dengan makna penting investasi pada masa depan orang yang melakukan investasi. Semakin positif persepsi pada investasi, maka responden akan mendukung pernyataan dalam kuesioner bahwa investasi akan berpengaruh pada kesuksesan di masa depan.
2. Keterkaitan investasi dengan pekerjaan  
Indikator ini berkaitan dengan persepsi yang menghubungkan antara pekerjaan dengan makna penting investasi. Responden yang memiliki persepsi positif pada investasi maka akan tetap merasa penting untuk berinvestasi meskipun telah memiliki pekerjaan tetap. Sebaliknya apabila responden tidak merasa penting untuk berinvestasi saat sudah memiliki pekerjaan maka persepsi terhadap investasi menjadi negatif.
3. Keterkaitan investasi dalam memperoleh keuntungan.  
Indikator ini berkaitan dengan persepsi investasi yang menghubungkan antara keyakinan keuntungan yang akan diperoleh saat melakukan investasi. Investasi memang berkaitan dengan keyakinan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang, karena keuntungan itu tidak diperoleh sesaat setelah melakukan investasi. Responden yang merasa yakin bahwa investasi akan memberikan keuntungan maka akan memiliki persepsi yang positif pada investasi.
4. Keterkaitan investasi dengan kemudahan  
Indikator ini berkaitan dengan persepsi investasi yang menghubungkan antara investasi dengan kemudahan untuk melakukan investasi. Responden yang beranggapan bahwa investasi harus melibatkan modal dalam jumlah yang besar sehingga dianggap investasi merupakan sesuatu yang sulit dan memberatkan. Kondisi tersebut akan berdampak pada persepsi yang negatif pada investasi.
5. Keterkaitan investasi dengan desakan konsumsi saat sekarang

Indikator ini berkaitan dengan persepsi investasi yang menghubungkan antara investasi dengan pengurangan alokasi konsumsi. Alokasi investasi tentu saja akan berkaitan dengan pengurangan pengeluaran konsumsi jangka pendek. Responden yang merasa keberatan untuk mengurangi pengeluaran konsumtifnya maka dapat dianggap memiliki persepsi negatif pada investasi.

Penelitian ini berasumsi bahwa seluruh responden memberikan jawaban lewat kuesioner setelah mendapatkan informasi dari investasi bodong. Bappebti (2017), menyampaikan bahwa pada Juli 2017 Otoritas Jasa Keuangan (OJK), telah memublikasikan sebelas lembaga yang terbukti telah melakukan investasi bodong. Informasi ini tentu saja telah dipublikasikan secara luas baik melalui media elektronik, media cetak maupun media *on line*. Publikasi secara massif tersebut dianggap telah berpengaruh pada persepsi investasi mahasiswa di Malang. Mahasiswa dianggap sebagai kelompok yang bersinggungan dengan informasi yang dipublikasikan oleh media.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Persepsi Investasi Mahasiswa**

Persepsi investasi mahasiswa diukur dari instrumen yang digunakan untuk mengukur skor persepsi investasi pada mahasiswa. Semakin tinggi skor persepsi investasi, maka akan terlihat mahasiswa akan semakin termotivasi untuk melakukan investasi. Hal ini berdampak positif pada sikap dan perilaku mahasiswa untuk bersedia melakukan investasi baik saat sekarang maupun di masa yang akan datang.

Mahasiswa sebagai agen perubahan diharapkan akan menjadi pelopor dalam gerakan investasi secara nasional. Mahasiswa yang bersedia melakukan investasi akan memiliki dampak positif pada kehidupan masyarakat karena akan menjadi pelopor gerakan investasi. Kondisi sebaliknya, apabila mahasiswa tidak memiliki persepsi yang positif pada investasi, maka mahasiswa menjadi sulit untuk diharapkan menjadi pelopor gerakan investasi.

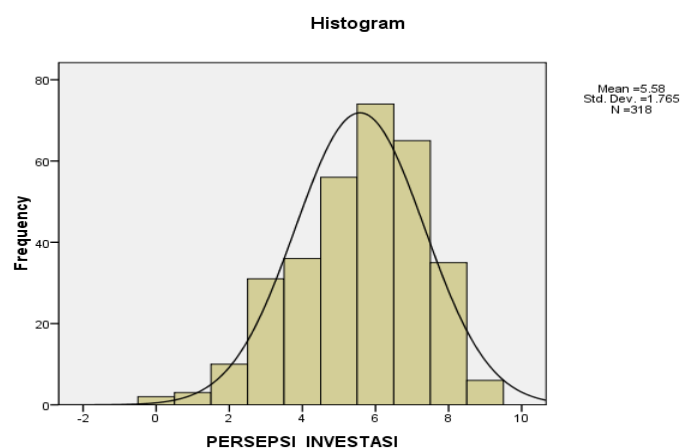
Tabel 1 adalah deskripsi data persepsi investasi yang diperoleh dari kuesioner yang disebar dalam survei pada 318 orang mahasiswa di Malang.

Data persepsi investasi pada mahasiswa secara umum menunjukkan nilai yang cukup rendah. Nilai persepsi investasi dari 318 orang sampel rata-rata hanya mencapai nilai skor 5,58 atau hanya 55,8 % dari

skor yang seharusnya. Data ini cukup mengkhawatirkan karena isu mengenai investasi bodong menunjukkan pengaruh persepsi investasi pada mahasiswa.

**Tabel 1** Data Deskriptif Persepsi Investasi pada Mahasiswa di Malang

Persepsi Investasi		
N	valid	318
	Missing	0
Mean		5,58
Kurtosis		-1,22
Std. Error of Kurtosis		0,273
Minimum		0
Maximum		9



**Gambar 1** Sebaran Konsumerisme Mahasiswa secara Umum

Sebaran data menunjukkan bahwa persepsi investasi memiliki kurtosis yang negatif sehingga lebih banyak mahasiswa yang memiliki persepsi investasi yang lebih rendah dari rata-rata. Adapun mahasiswa yang memiliki nilai skor yang lebih tinggi dari rata-rata jumlahnya lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa secara umum memiliki kecenderungan persepsi investasi yang rendah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah menerima berbagai informasi dan juga banyak isu mengenai investasi bodong. Isu mengenai investasi bodong lebih dominan dibandingkan informasi mengenai keberhasilan investasi. Mahasiswa mengaku bahwa saat mendengar kata investasi yang lekat dengan ingatan mereka justru peluang untuk rugi, bukannya peluang untuk mendapatkan keuntungan i.

Mahasiswa beranggapan hari ini sulit untuk memilih metode investasi yang aman. Mereka beranggapan bahwa berinvestasi adalah memberikan sejumlah uang pada orang lain sehingga seringkali menjadi tidak aman

atau penuh resiko. Mahasiswa beranggapan bahwa banyaknya isu investasi bodong merupakan tanda bahwa investasi memiliki resiko kehilangan uang yang cukup tinggi.

Investasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dianggap sama-sama berpotensi menjadi investasi bodong yang menyebabkan kerugian dan hilangnya dana investasi. Investor akan dijanjikan keuntungan saat menyerahkan modal, tetapi saat berjalannya waktu dan saat tiba waktu jatuh tempo, maka pembayaran keuntungan pengelola investasi banyak yang menyampaikan kerugian, sehingga tidak dapat membagikan keuntungan. Kegagalan memberikan keuntungan, bahkan gagal juga untuk mengembalikan dana investasi merupakan hal yang sangat sering terjadi.

Isu-isu itulah yang menjadikan mahasiswa menjadi enggan untuk mencoba berinvestasi. Hal lain yang mendorong persepsi negatif pada investasi adalah mayoritas mahasiswa belum memiliki penghasilan sehingga hanya memperoleh uang dari pemberian orang tua sebagai uang saku untuk kuliah. Kondisi ini berdampak pada besarnya resiko bagi mahasiswa untuk berinvestasi.

### Persepsi Investasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Data hasil pengukuran persepsi investasi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan skor persepsi investasi yang lebih tinggi pada mahasiswa perempuan dibandingkan mahasiswa laki-laki. Skor persepsi investasi pada mahasiswa laki-laki menunjukkan skor 5,36 yang berarti lebih rendah dari skor persepsi investasi pada mahasiswa perempuan yaitu sebesar 5,7. Meskipun skor persepsi investasi pada perempuan lebih tinggi dari mahasiswa laki-laki tetapi besar skor tersebut masih menunjukkan nilai yang rendah.

Tabel 2 adalah data skor persepsi investasi berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 2** Data Sebaran Persepsi Investasi Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persepsi Investasi
Laki-Laki	5,36
Perempuan	5,7

Hasil wawancara dengan mahasiswa perempuan menunjukkan bahwa meskipun mereka mendengar mengenai beberapa isu tentang investasi bodong, tetapi tidak sepenuhnya percaya. Isu tersebut banyak yang diketahui dari media massa, baik media cetak dan media *online*. Hanya saja menurut para mahasiswa

perempuan isu tersebut belum sepenuhnya dapat dipercaya. Kemungkinan hal tersebut dikarenakan mahasiswa lebih serius dalam studi sehingga menjadi lebih tidak peduli dengan berbagai macam isu yang berkembang di media masa termasuk juga isu tentang investasi bodong.

Beberapa mahasiswa perempuan juga menyampaikan dalam wawancara bahwa investasi tidak harus dilakukan dengan menyerahkan sejumlah dana kepada orang lain. Mahasiswa perempuan banyak yang mengaku bahwa investasi telah mereka lakukan melalui investasi dalam pembelian perhiasan. Perhiasan yang terbuat dari emas dalam beberapa waktu biasanya terjadi peningkatan nilai. Investasi dalam bentuk perhiasan emas memang cukup aman karena tidak mudah dibohongi orang lain dan dijaga secara mandiri.

Berbeda halnya dengan mahasiswa perempuan, mahasiswa laki-laki dalam wawancara menyampaikan bahwa mereka lebih memperhatikan berbagai macam isu tentang investasi bodong. Kemungkinan mahasiswa lebih sering mendapatkan berbagai macam informasi baik dari media cetak maupun media *online*. Inilah yang menjadikan mahasiswa laki-laki lebih terpengaruh dengan isu investasi bodong dibandingkan mahasiswa perempuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto, Sasmita, Desyi, Limantara, & Halim (2014) menunjukkan bahwa perempuan cenderung dominan kecerdasan musikalnya, sedangkan laki-laki lebih dominan kecerdasan kinestetiknya. Hal ini tentu saja berdampak laki-laki lebih aktif untuk berkomunikasi dan memecahkan masalah dibandingkan pada perempuan. Oleh karena itulah saat mendengar isu tentang investasi bodong, laki-laki akan lebih cepat merespon isu tersebut dan kemudian segera bersikap sebagai bentuk pemecahan masalah.

### Persepsi Investasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan Orang Tua

Persepsi investasi mahasiswa yang didasarkan pada jenis pekerjaan orang tuanya dibedakan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tetap seperti pegawai negeri atau pegawai swasta. Kelompok kedua adalah mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tidak tetap seperti misalnya wiraswasta, pedagang, petani dan sektor informal.

Orang tua dengan pekerjaan tetap biasanya memiliki penghasilan yang juga tetap. Penghasilan tetap

seringkali menjadikan minat yang rendah untuk melakukan investasi karena adanya kepastian penghasilan di masa depan. Kecenderungan orang tua pada investasi dimungkinkan memberikan pengaruh pada kecenderungan anaknya yang juga seorang mahasiswa.

Orang tua dengan pekerjaan tidak tetap biasanya memiliki penghasilan yang tidak tetap juga. Antisipasi tidak tetapnya penghasilan biasanya dilakukan dengan melakukan investasi sehingga diharapkan investasi dapat membantu kondisi ekonomi keluarga di saat-saat sulit. Inilah yang menjadikan anak-anaknya akan lebih dini mengenal tentang investasi dan beranggapan bahwa investasi akan memberikan manfaat positif bagi ekonomi keluarga.

Data persepsi investasi mahasiswa menunjukkan bahwa skor persepsi investasi pada mahasiswa dengan orang tua sebagai pekerja tetap menunjukkan skor yang lebih rendah dari mahasiswa dengan orang tua sebagai pekerja tidak tetap. Skor persepsi investasi mahasiswa dengan orang tua sebagai pekerja tetap adalah 5,32. Sedangkan skor persepsi investasi mahasiswa dengan orang tua sebagai pekerja tidak tetap adalah sebesar 5,69.

Skor persepsi investasi pada mahasiswa berdasarkan jenis pekerjaan orang tua terlihat pada Tabel 3.

**Tabel 3** Persepsi Investasi Mahasiswa Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Pekerjaan Orang Tua	Persepsi Investasi
Pekerja Tetap	5,32
Pekerja Tidak Tetap	5,69

Persepsi investasi mahasiswa dengan orang tua sebagai pekerja tidak tetap lebih tinggi dimungkinkan karena mencontoh kebiasaan investasi yang dilakukan oleh orang tuanya. Orang dengan pekerjaan tidak tetap biasanya memiliki kesadaran yang cukup tinggi untuk melakukan investasi. Hal tersebut dikarenakan orang dengan pekerjaan tidak tetap akan sulit memprediksi apa yang akan terjadi di waktu yang akan datang.

Mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tidak tetap dimungkinkan tidak terlalu kaget lagi dengan isu investasi bodong. Isu investasi bodong kurang berpengaruh pada mahasiswa dengan orang yang memiliki pekerjaan tidak tetap. Isu investasi bodong lebih berpengaruh pada mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tetap karena orang tuanya jarang memberikan contoh bagaimana harus berinvestasi dengan aman.

Orang tua dengan pekerjaan tidak tetap, secara tidak langsung seringkali mengajarkan tentang bagaimana melakukan investasi yang aman. Orang dengan pekerjaan tidak tetap lebih tertarik melakukan investasi untuk mengatasi tidak pastinya pendapatan di masa yang akan datang. Mereka yang telah berani mencoba dan membuktikan bahwa tidak semua investasi akan berujung pada investasi bodong. Hal inilah yang secara tidak langsung memiliki dampak pada pemahaman anak-anaknya. Kondisi inilah yang menjadikan mahasiswa dengan orang tua yang tidak memiliki pekerjaan tetap lebih tidak terpengaruh dengan isu investasi bodong.

Kondisi yang berbeda pada mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tetap. Pekerjaan tetap biasanya dimungkinkan untuk memiliki penghasilan yang juga relatif tetap. Penghasilan yang relatif tetap menjadikan seseorang untuk tidak tertarik untuk melakukan investasi.

Mahasiswa yang jarang melihat orang tuanya melakukan investasi menjadikan sensitivitas yang lebih tinggi atas isu investasi bodong. Tanpa adanya isu investasi bodong sekalipun mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tetap biasanya memiliki persepsi yang negatif dengan investasi. Mengemukanya isu semakin mendorong terciptanya persepsi negatif pada investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Iyoq (2017) menunjukkan bahwa proses komunikasi antara orang tua dan anaknya sangat efektif. Oleh karena itulah pandangan-pandangan yang disampaikan oleh orang tua akan lebih mudah diterima oleh anaknya. Mahasiswa yang orang tuanya memiliki pekerjaan tetap akan memiliki pandangan yang hampir serupa dengan pandangan orang tuanya dalam proses komunikasi dalam keluarga. Oleh karena itulah saat orang tua yang memiliki pekerjaan tetap akan enggan melakukan investasi maka anaknya juga akan memiliki persepsi yang rendah pada investasi.

### **Persepsi Investasi Berdasarkan Tempat Tinggal Asal**

Tempat tinggal asal mahasiswa dibedakan menjadi dua jenis yaitu perkotaan dan pedesaan. Tempat tinggal pedesaan cenderung memiliki kehidupan yang homogen, tradisional dan agraris. Kondisi berbeda dengan kehidupan perkotaan yang heterogen, modern dan urban.

Mahasiswa yang berasal dari perkotaan lebih kosmopolit dan terbuka dengan berbagai macam media

informasi. Mahasiswa dari perkotaan biasanya juga mudah mengubah tata nilainya saat menerima suatu informasi yang baru. Mereka lebih sering berinteraksi dengan media komunikasi, maupun media *on line* sehingga lebih cepat menerima isu-isu baru.

Mahasiswa yang berasal dari pedesaan biasanya dikenali sebagai mahasiswa yang lokalit sehingga lebih tertutup dengan informasi yang berasal dari media. Mahasiswa yang berasal dari pedesaan biasanya lebih terikat dengan tata nilai asli dan juga keyakinan-keyakinan yang telah dimilikinya. Isu-isu yang seringkali berdar tidak dengan mudah berpengaruh pada pandangan hidupnya dan juga nilai-nilai yang dimilikinya.

Data menunjukkan bahwa persepsi investasi pada mahasiswa yang berasal dari daerah pedesaan ternyata lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa yang berasal dari daerah perkotaan. Mahasiswa dari daerah perkotaan skor persepsi investasinya adalah sebesar 5,63. Mahasiswa dari daerah pedesaan skor persepsi investasinya adalah sebesar 5,4.

Berikut adalah tabel skor persepsi investasi berdasarkan asal tempat tinggal mahasiswa:

**Tabel 4** Skor Persepsi Investasi Mahasiswa Berdasarkan Tempat Tinggal Asal

Tempat Tinggal Asal	Persepsi Investasi
Perkotaan	5,4
Pedesaan	5,63

Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang berasal dari tempat tinggal di perkotaan memiliki persepsi mengenai investasi lebih rendah. Hal tersebut dimungkinkan karena mahasiswa yang berasal dari perkotaan lebih terpengaruh pada isu investasi bodong yang banyak diberitakan di media. Tata nilai dari keluarga yang kurang menunjang persepsi positif pada investasi menjadi semakin kuat dengan isu investasi bodong. Hal ini berdampak pada persepsi negatif pada mahasiswa yang berasal dari perkotaan sehingga ditunjukkan dengan nilai persepsi yang lebih rendah.

Kondisi tersebut tentu saja berbeda dengan mahasiswa yang berasal dari pedesaan yang memiliki persepsi investasi yang lebih tinggi. Mahasiswa di pedesaan memiliki ketertarikan investasi yang lebih kuat karena kehidupan di pedesaan memang dilatih untuk selalu melakukan antisipasi dalam hidup. Mahasiswa dari pedesaan yang tidak terlalu sensitif dengan isu yang beredar menjadikan persepsi pada

investasi yang telah dimilikinya tidak terlalu dipengaruhi oleh isu investasi bodong. Inilah yang kemungkinan menjadikan mahasiswa dari pedesaan memiliki persepsi yang lebih tinggi pada investasi.

Harmoko & Darmansyah (2016), menyampaikan bahwa proses penerimaan informasi dalam komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kosmopolitan seseorang. Seseorang yang semakin kosmopolitan maka akan semakin efektif menerima informasi dalam proses komunikasi. Mahasiswa yang bertempat tinggal di perkotaan dimungkinkan lebih kosmopolitan dibanding mahasiswa yang berasal dari pedesaan. Isu investasi bodong akan lebih mudah diterima oleh mahasiswa yang berasal dari perkotaan sehingga lebih berpengaruh pada persepsi investasi dibandingkan dengan mahasiswa dari pedesaan.

### Cara Peningkatan Persepsi Investasi pada Mahasiswa

Mayoritas mahasiswa memang belum menghasilkan karena sebagian besar belum bekerja dan belum melakukan aktivitas ekonomi yang produktif. Mahasiswa sehari-hari menjalankan aktivitas studi di perguruan tinggi sehingga mayoritas belum sempat untuk bekerja. Pemenuhan kebutuhan sehari-hari didapatkan dari uang saku dari orang tua sehingga seringkali masih terbatas dan belum berlebih.

Kondisi mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri menjadikan minat mahasiswa yang masih rendah untuk melakukan investasi. Hal tersebut berdampak pada mahasiswa untuk kurang tertarik berinvestasi. Dampak yang dirasakan adalah menurunnya persepsi investasi yang ada di mahasiswa.

Rendahnya persepsi investasi akibat tidak memiliki penghasilan sendiri diperparah dengan pengaruh beredarnya isu tentang investasi bodong. Mahasiswa merupakan kelompok yang sering mengakses informasi dari media cetak dan media *online* menjadikan mereka mudah terpengaruh dengan isu investasi bodong. Rendahnya persepsi investasi akan sangat berbahaya bagi mahasiswa karena di masa yang akan datang mereka harus memiliki persepsi investasi yang tinggi.

Mahasiswa harus menjadi agen perubahan sehingga harus memiliki kemauan yang tinggi untuk melakukan investasi. Kemauan investasi tentu saja harus ditunjang dengan persepsi yang tinggi dengan investasi. Diharapkan dengan persepsi yang tinggi pada investasi mereka akan menjadi wirausahawan dan juga investor

sehingga tidak hanya melakukan aktivitas konsumtif saat sudah lulus dan memiliki penghasilan sendiri.

Oleh karena itulah penting untuk melakukan peningkatan persepsi investasi pada mahasiswa dengan beberapa metode yaitu:

#### 1. Metode Perkuliahan

Lewat perkuliahan diharapkan dosen akan memberikan pengetahuan yang cukup mengenai investasi yang aman dengan resiko yang rendah. Pengetahuan yang cukup pada investasi yang aman ini tentunya harus disampaikan secara sistematis. Diharapkan mahasiswa memiliki ilmu dan pengetahuan yang cukup mengenai investasi yang memiliki resiko rendah dan terhindar dari investasi bodong.

#### 2. Metode Pelatihan

Pelatihan merupakan metode yang cukup efektif karena tidak hanya mendapatkan pengetahuan dari dosen tetapi langsung dari pakar, ahli dan juga praktisi investasi. Para praktisi investasi yang sudah sukses tentunya akan secara nyata mengetahui mana saja investasi yang tidak berbahaya. Pengalaman dari para praktisi akan menjadi bekal yang berharga bagi mahasiswa untuk mengetahui secara jelas mengenai investasi.

#### 3. Metode Praktik

Praktik investasi saat sekarang mudah dilakukan terutama investasi dalam bentuk portofolio dan logam berharga seperti emas. Bahkan beberapa badan usaha seperti BUMN Pegadaian menawarkan paket investasi emas tanpa batas minimal pembelian. Hal ini akan memberikan pengalaman yang sangat berharga pada mahasiswa bahwa investasi tidak harus beresiko tinggi dan terjebak dalam investasi bodong.

Ketiga pendekatan tersebut menyangkut tiga aspek dalam kegiatan belajar yaitu aspek kognitif, afektif dan motorik. Aspek kognitif menjadikan mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup mengenai investasi sehingga dapat mengetahui tentang makna penting investasi, dapat membedakan antara investasi yang prospektif dan investasi yang beresiko tinggi. Aspek afektif menjadikan mahasiswa dapat bersikap positif pada investasi yang tentu saja harus melibatkan motivasi yang kuat untuk mencoba investasi melalui pelatihan. Aspek psikomotorik berkaitan dengan peningkatan keterampilan untuk berinvestasi sehingga mahasiswa dapat terampil untuk memilih investasi yang aman dari resiko penipuan.

## KESIMPULAN

Persepsi investasi mahasiswa cukup rendah yaitu skor rata-ratanya adalah sebesar 5,58, setelah mahasiswa banyak mengetahui isu investasi bodong. Data ini menunjukkan bahwa persepsi investasi mahasiswa cukup rendah. Mahasiswa memiliki kekhawatiran yang cukup tinggi dengan beredarnya isu investasi bodong sehingga memiliki persepsi yang negatif pada investasi.

Persepsi investasi pada perempuan skor rata-ratanya lebih tinggi yaitu sebesar 5,7, sedangkan skor persepsi investasi pada laki-laki adalah 5,36. Perempuan memiliki skor persepsi investasi yang lebih tinggi dimungkinkan karena mahasiswa perempuan lebih sedikit menerima isu investasi bodong dibandingkan mahasiswa laki-laki. Laki-laki lebih menerima isu negatif investasi karena laki-laki dalam berkomunikasi lebih dominan kecerdasan kinestetiknya yang mendukung dalam proses komunikasi dan pemecahan masalah. Isu negatif investasi lebih cepat direspon oleh laki-laki sehingga menjadikan laki-laki lebih rendah persepsi investasinya.

Persepsi investasi mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tidak tetap lebih tinggi yaitu rata-ratanya sebesar 5,69, sedangkan pada mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tetap hanya rata-ratanya sebesar 5,32. Data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tidak tetap lebih tidak terpengaruh oleh isu investasi bodong yang banyak beredar dibandingkan mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tetap. Mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tetap memiliki sensitivitas yang lebih tinggi dengan isu investasi bodong karena tidak adanya daya dukung dari keluarga. Proses komunikasi yang efektif dalam keluarga menjadikan mahasiswa dengan orang tua yang memiliki pekerjaan tetap lebih rendah persepsi investasinya.

Persepsi investasi mahasiswa dengan latar belakang tempat tinggal pedesaan menunjukkan skor rata-rata persepsi investasi sebesar 5,63 yang berarti lebih tinggi dari mahasiswa dengan latar belakang tempat tinggal perkotaan yang menunjukkan skor rata-rata sebesar 5,4. Mahasiswa dari daerah pedesaan lebih tidak terpengaruh mengenai isu investasi bodong dibandingkan mahasiswa yang berasal dari perkotaan. Mahasiswa dari perkotaan lebih kosmopolit dibandingkan dengan mahasiswa dari pedesaan. Hal tersebut berdampak pada mahasiswa perkotaan lebih



cepat menerima informasi tentang investasi bodong sehingga mereka memiliki persepsi yang rendah mengenai persepsi.

Peningkatan persepsi investasi dapat dilakukan dengan mengenalkan mahasiswa melalui metode perkuliahan, pelatihan dari praktisi dan ahli serta praktik nyata investasi yang memiliki resiko yang rendah. Peningkatan persepsi investasi dapat dilakukan dalam pendekatan belajar dalam perspektif kognitif, afektif dan psikomotorik. Penguasaan ketiga aspek tersebut diharapkan menjadikan mahasiswa tidak mudah terpengaruh oleh isu investasi bodong.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Malang mengizinkan peneliti melakukan penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan aktivitas penelitian yang membutuhkan banyak waktu di sela-sela kegiatan mengajar. Izin yang diberikan menjadikan tim peneliti dapat memiliki kesempatan untuk melakukan pengambilan data dan juga penyusunan laporan penelitian.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mahasiswa yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 318 orang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kesediaan mahasiswa untuk mengisi kuesioner menjadikan peneliti dapat merumuskan kecenderungan persepsi mahasiswa pada investasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Bappebti. (2017, July). *Awas, Investasi Bodong Waspada!*. Edisi 188.

- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial (Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Gaurina, N. P. M., Purnamawati, I. G. A., & Atmadja, A. T. (2017). Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Perilaku Etis dan Whistleblowing System Terhadap Pencegahan Fraud (Studi Kasus Pada Bali Hai Cruises). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi), Universitas Pendidikan Ganesha, Vol: 8(2 Tahun 2017)*, 1–9.
- Harmoko, & Darmansyah, E. (2016). Akses Informasi Pertanian Melalui Media Komunikasi pada Kelompok Tani di Kabupaten Sambas dan Kota Singkawang. *Jurnal Komunikator, Vol. 8(No. 1)*, 1–10.
- Hartono, J. (2007). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Yogyakarta: :BPFE.
- Iyoq, N. A. (2017). Efektivitas Komunikasi Orang Tua pada Anak dalam Membentuk Perilaku Positif (Studi Deskriptif DI Kelurahan Sungai Pinang Dalam Kecamatan Sungai Pinang). *eJournal Ilmu Komunikasi, 5(2)*, 39–50.
- Mulyadi. (2001). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nur, M. (2017, July). OJK Cabut 11 Investasi Bodong, Ada First Travel Lho. *Jawa Pos*.
- Pribadi, J. (2013). Pengaruh Iklan Resiko Merokok Terhadap Sikap, Persepsi Nilai dan Minat Membeli Konsumen Rokok di Banda Aceh. *Jurnal Visioner & Strategis, 2(1, Maret 2013)*, 39–48.
- Putch, M., & Vicziany, A. M. (2009). *Introduction to Research Methode in Education*. Los Angeles: Sage Publishing.
- Susanto, K., Sasmita, P. K., Desyi, Limantara, A. L., & Halim, F. (2014). Apakah Jenis Kelamin Berpengaruh Terhadap Jenis Kecerdasan Ganda? *Damianus Journal of Medicine; Vol.13 No.1 Februari 2014: Hlm. 1–8, 13(1)*, 1–8.
- Sutawijaya, A., & Zulfahm. (2010). Pengaruh Ekspor dan Investasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 1980-2006. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen, 6(1, Maret 2010)*, 14–27.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1, Maret 2008)*, 30–37.

Halaman ini sengaja di kosongkan

# Komunikasi Politik Calon Legislatif dalam Memengaruhi Partisipasi Politik Masyarakat di Kabupaten Aceh Utara

## *Political Communication of Legislative Candidate in Affecting Political Participation in the North Aceh District*

Fauzi

STIKes Muhammadiyah Lhokseumawe  
Jalan Darussalam No. 47 Lhokseumawe, Aceh

fauzikalia2017@gmail.com

Diterima: 26 Januari 2018 || Revisi: 15 Februari 2018 || Disetujui: 17 Juli 2018

**Abstrak** – Penelitian ini membahas mengenai komunikasi politik calon legislatif dalam memengaruhi partisipasi politik masyarakat di Kabupaten Aceh Utara. Komunikasi politik merupakan suatu proses komunikasi atau proses pemberian lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisikan pesan-pesan politik yang memiliki implikasi memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik. Calon legislatif dipilih masyarakat melalui pemilihan umum legislatif yang biasanya diajukan oleh partai politik. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan mixmethod, kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi politik calon legislatif memengaruhi partisipasi politik masyarakat di Kabupaten Aceh Utara sebesar 33,2% dan sisanya dipengaruhi hal-hal lain yang tidak diteliti. Koefisien bernilai positif artinya semakin efektif komunikasi politik calon legislatif, maka semakin meningkat partisipasi politik masyarakat. Begitu juga dengan hasil wawancara dengan tokoh politik menunjukkan bahwa pesan-pesan politik yang disusun dengan sedemikian rupa oleh calon legislatif yang disampaikan pada saat kampanye baik secara tatap muka maupun melalui media massa dan kemampuan berkomunikasi atau menyampaikan pesan dapat memengaruhi partisipasi masyarakat untuk memilih calon legislatif tersebut dalam pemilu legislatif.

**Kata Kunci:** komunikasi politik, partisipasi politik, partai politik, pemilu legislatif

**Abstract** - This study discusses the political communication of legislative candidates in influencing the political participation of the community in North Aceh District. Political communication is a process of communication or the process of giving symbols or symbols of communication containing political messages that have implications affect the attitudes and behavior of audiences who become political targets. Legislative candidates are elected by the general election through legislative elections normally proposed by political parties. This research uses survey method with mixmethod approach, quantitative and qualitative. Based on the results of the research, political communication of legislative candidates influences the political participation of the people in Aceh Utara Regency by 33.2% and the rest is influenced by other things that are not examined. Coefficient of positive value means the more effective political communication of legislative candidates, then the increasing political participation of the community. Likewise, the results of interviews with political figures show that political messages are arranged in such a way by the legislative candidates submitted at the time of the campaign either face to face or through mass media and the ability to communicate or convey messages may affect the participation of the people to vote for the legislative candidate in legislative elections.

**Keywords:** legislative elections, political communication, political participation, political parties

### PENDAHULUAN

Komunikasi sebagai esensi dari interaksi antar manusia memegang peranan penting dalam semua aspek kehidupan, termasuk politik. Adanya pandangan bahwa komunikasi itu mencakup politik, kiranya dapat dipahami, karena memang politik itu bersifat serba hadir (*ubiquitous*) dan multimakna. Dalam setiap realitas kehidupan politik bisa dipastikan akan selalu terjadi komunikasi politik. Komunikasi politik dapat

diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik (Cangara, 2011: 30). Komunikasi politik berperan menyambungkan semua bagian dari sistem politik sehingga aspirasi dan kepentingan tersebut dikonversikan menjadi kebijaksanaan. Karena itu komunikasi politik secara keseluruhan tidak dapat dipahami, kecuali apabila dihubungkan dengan dimensi politik dalam segala aspek dan

problematikanya. Bila komunikasi berjalan lancar, wajar, dan sehat, sistem politik akan mencapai tingkat kualitas responsif yang tinggi terhadap perkembangan aspirasi dan masyarakat sesuai dengan tuntunan zaman.

Komunikasi politik berkaitan erat dengan sistem politik yang dianut sebuah negara. Komunikasi politik, seperti halnya di sistem politik lainnya juga mutlak diperlukan dalam proses pembentukan pemerintahan. Keikutsertaan rakyat dalam proses pemerintahan diwujudkan melalui adanya penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu). Pemilu adalah pasar politik tempat individu/masyarakat berinteraksi untuk melakukan kontrak sosial antara peserta pemilu (partai politik) dengan pemilih (rakyat) yang memiliki hak pilih setelah terlebih dahulu melakukan aktivitas politik (Rahman, 2007: 147). Pembentukan pemerintahan ini mengacu pada proses penyelenggaraan pemilihan umum (pemilu) yang rutin diselenggarakan sebagai agenda wajib demokrasi Indonesia. Dengan demikian, salah satu wujud partisipasi masyarakat dalam proses politik adalah pemilihan umum (pemilu).

Pemilu merupakan sarana bagi masyarakat untuk ikut menentukan figur dan arah kepemimpinan negara atau daerah dalam periode tertentu. Pada pemilihan umum, komunikasi politik berperan penting untuk mendorong masyarakat berpartisipasi. Berhasil tidaknya komunikasi politik yang dijalankan komunikator politik akan tampak pada partisipasi politik masyarakat ketika hari pencoblosan tiba. Perilaku memilih sebagai proses pemberian suara tersebut dipahami sebagai partisipasi politik masyarakat. Dalam analisis politik modern, partisipasi termasuk ke dalam hal penting yang belakangan ini banyak mendapat perhatian di negara-negara berkembang. Partisipasi politik adalah hal yang memengaruhi sistem politik sebuah negara yang demokratis, karena sistem politik yang demokratis tidak akan ada artinya tanpa adanya partisipasi politik. Dalam hubungannya dengan demokrasi, partisipasi politik berpengaruh terhadap legitimasi masyarakat terhadap jalannya suatu pemerintahan. Karena setiap masyarakat memiliki preferensi dan kepentingan masing-masing untuk menentukan pilihan mereka dalam pemilu. Di samping itu, partisipasi politik masyarakat dalam Pemilu dapat dipandang sebagai kontrol masyarakat terhadap suatu pemerintahan. Kontrol yang diberikan beragam tergantung dengan tingkat partisipasi politik masing-masing.

Partisipasi politik dalam negara demokrasi merupakan indikator implementasi penyelenggaraan kekuasaan negara tertinggi yang absah oleh rakyat (kedaulatan rakyat), yang dimanifestasikan keterlibatan mereka dalam pesta demokrasi (pemilu). Artinya, partisipasi politik merupakan aspek penting dalam sebuah tatanan negara demokrasi, sekaligus merupakan ciri khas adanya modernisasi politik. Semakin tinggi tingkat partisipasi politik mengindikasikan bahwa rakyat mengikuti dan memahami serta melibatkan diri dalam kegiatan kenegaraan. Sebaliknya tingkat partisipasi politik yang rendah pada umumnya mengindikasikan bahwa rakyat kurang menaruh apresiasi atau minat terhadap masalah atau kegiatan kenegaraan.

Pemilihan umum yang diselenggarakan di negara-negara yang demokratis merupakan alat untuk memberikan kesempatan kepada rakyat untuk ikut serta memengaruhi kebijaksanaan pemerintah dan sistem politik yang berlaku. Sedangkan, partisipasi politik merupakan kegiatan yang dilakukan warga negara untuk terlibat dalam proses pengambilan keputusan dengan tujuan untuk memengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan pemerintah. Dalam pelaksanaannya, keputusan politik akan menyangkut dan memengaruhi kehidupan warga negara. Dengan demikian, masyarakat tentu berhak ikut serta mempengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan itu. Partisipasi itu juga berhubungan dengan kepentingan-kepentingan masyarakat, sehingga apa yang dilakukan rakyat dalam partisipasi politiknya menunjukkan derajat kepentingan mereka. Salah satu kegiatan yang menunjukkan adanya partisipasi politik dalam sebuah negara adalah proses pemilihan umum.

Selain sebagai inti dari demokrasi, partisipasi politik juga berkaitan erat dengan pemenuhan hak-hak politik warga negara. Wujud dari pemenuhan hak-hak politik adalah adanya kebebasan bagi setiap warga untuk menyatakan pendapat dan berkumpul. Kesadaran politik masyarakat menjadi faktor determinan dalam partisipasi politik masyarakat, artinya sebagai hal yang berhubungan pengetahuan dan kesadaran akan hak dan kewajiban yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat dan kegiatan politik menjadi ukuran dan kadar seseorang terlibat dalam proses partisipasi politik. Bentuk partisipasi dapat dilihat juga dari kegiatan sebagai aktivis politik, mencakup antara lain menjadi pimpinan atau anggota partai politik. Salah satu faktor yang memengaruhi partisipasi

politik adalah komunikasi politik antara pemerintah dan rakyat sebagai interaksi antara dua pihak yang menerapkan etika (Surbakti, 2010: 119). Artinya, pemilihan umum bukan satu-satunya alat untuk mengukur tingkat partisipasi masyarakat, karena angka hasil pemilu hanya memberi gambaran kasar mengenai partisipasi politik. Yang dimaksudkan partisipasi politik bukan hanya dilihat dari jumlah suara semata yang telah dimenangkan oleh partai politik, akan tetapi dilihat kemampuan masyarakat dan tingkat kesadaran masyarakat dalam menentukan pilihannya yang terbaik sesuai dengan hati nurani tanpa ada tekanan dari pihak lain. Yang menjadi menarik dari fenomena politik ini adalah tidak semua masyarakat melakukan partisipasi politiknya secara aktif, tidak sedikit pula masyarakat yang tidak mau ambil peduli dalam kegiatan partisipasi politik, dan banyak faktor yang memengaruhinya.

Masyarakat di Aceh, dipandang memiliki penilaian yang berbeda terhadap situasi politik yang ada. Sejarah Aceh banyak diwarnai oleh kekerasan, dan berbagai upaya telah dilakukan untuk menyelesaikan konflik yang terjadi. Konflik Aceh yang berlarut-larut, akhirnya dapat diselesaikan dengan adanya *Memorandum of Understanding* (MoU) Helsinki pada tahun 2005 melalui mediasi CMI (*Conflik Management Initiative*). Butir-butir kesepakatan yang disetujui inilah yang kemudian menjadi prinsip dasar untuk membangun Aceh Baru yang demokratis dan berlandaskan pada *self government*. Salah satu kesepakatannya adalah tentang partisipasi politik yang berbunyi: "Partisipasi penuh semua orang Aceh dalam pemilihan lokal dan nasional, akan dijamin sesuai dengan Konstitusi Republik Indonesia". Selanjutnya, lahir undang-undang Republik Indonesia nomor 11 tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh, dan Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2007 Tentang Partai Politik Lokal. Dengan hadirnya Partai Politik Lokal merupakan tambahan sarana untuk penyampaian aspirasi politik masyarakat di Aceh. Pengaturan partisipasi politik di Aceh merupakan ruang publik yang telah dibuka bagi keterlibatan kelompok-kelompok masyarakat di Aceh dalam bidang politik. Partisipasi politik masyarakat Aceh merupakan sarana untuk menyuarakan aspirasi demi kemajuan Aceh. Dengan adanya partisipasi politik tersebut, mereka memiliki media untuk mengembangkan sistem politik agar mekanisme politik itu hidup dan berjalan sesuai dengan prosesnya.

Pemilu legislatif secara langsung pada tanggal 9 April 2009 berlangsung serentak di seluruh wilayah Indonesia termasuk di Kabupaten Aceh Utara. Pemilu legislatif ini memberikan hak kepada masyarakat Kabupaten Aceh Utara untuk memilih secara langsung calon anggota legislatif periode 2009–2014. Berdasarkan pelaksanaan pemilu legislatif pada dua periode, yaitu 2009-2014 dan 2014-2019, partisipasi pemilih pada pemilu legislatif di Aceh Utara cenderung mengalami peningkatan. Berdasarkan data KIP Kabupaten Aceh Utara penggunaan hak pilih pada pemilu legislatif tahun 2009-2014, pengguna hak pilih hanya mencapai 56% dari total pemilih berjumlah 370.036, yaitu 208.626 pemilih. Sedangkan, pada pemilu Legislatif tahun 2014-2019 mencapai 76,34% dari total 390.747 pemilih, yaitu 298.296 pengguna hak pilih dan hanya 23,66% yang tidak menggunakan hak pilihnya. Sementara, jika dilihat dari pengalaman pemilu di beberapa wilayah bekas konflik, salah satunya Aceh membuktikan pesta demokrasi ini (pemilu legislatif) banyak diwarnai kekerasan politik seperti intimidasi. Artinya ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat partisipasi politik masyarakat dalam pemilu legislatif, diantaranya sosialisasi politik oleh legislatif. Sosialisasi politik merupakan proses penanaman nilai-nilai politik yang dilakukan oleh legislatif sebagai komunikator kepada masyarakat. Sosialisasi politik dapat dikatakan sebagai transmisi informasi yang relevan secara politis dari satu bagian sistem politik. Pada setiap bagian dari sistem politik terjadi komunikasi politik, diantaranya sosialisasi politik. Maka, dalam sistem politik komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang sangat penting. Peneliti menganggap penting untuk meneliti bagaimana komunikasi politik legislatif sehingga meningkat partisipasi politik masyarakat di Kabupaten Aceh Utara pada pemilu legislatif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian ini, yaitu bagaimanakah citra politik legislatif pada pemilu legislatif di Kabupaten Aceh Utara?. Bagaimanakah pesan-pesan politik legislatif pada pemilu legislatif di Kabupaten Aceh Utara?. Selanjutnya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami citra politik legislatif pada pemilu legislatif di Kabupaten Aceh Utara, dan untuk mengetahui pesan-pesan politik legislatif pada pemilu legislatif di Kabupaten Aceh Utara.

Segala sesuatu yang dilakukan atas dasar kepentingan kelompok atau kekuasaan seringkali diatasmakan dengan label politik. Karena itu dalam kehidupan manusia sehari-hari istilah politik sudah tidak begitu asing lagi. Secara terminologis, politik diartikan sebagai berbagai macam kegiatan dalam suatu sistem politik (negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan bagaimana cara mencapai tujuan itu (Budiarjo, 2008: 8). Artinya, politik merupakan suatu proses dalam melaksanakan maupun dalam mencapai tujuan dari politik itu sendiri. Definisi lain menyebutkan politik dapat dipahami sebagai proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara. Dapat juga dipahami sebagai proses interaksi antara pihak penguasa dan pihak yang dikuasai (Setiadi & Kolip, 2013: 4). Karena itu terkadang politik diartikan sebagai usaha mencari kekuasaan (*struggle for power*). Dengan kata lain, politik diartikan sebagai bentuk interaksi antara pemerintah dan masyarakat, dalam rangka proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan yang mengikat tentang kebaikan bersama masyarakat yang tinggal dalam suatu wilayah tertentu atau dalam rangka usaha untuk mendapatkan kekuasaan.

Partai politik merupakan keharusan dalam kehidupan politik modern yang demokratis. Sebagai suatu organisasi, partai politik secara ideal dimaksudkan untuk mengaktifkan dan memobilisasi rakyat, mewakili kepentingan tertentu, memberikan jalan kompromi bagi pendapat yang saling bersaing, serta menyediakan sarana suksesi kepemimpinan politik secara absah (*legitimate*) dan damai. Secara umum partai politik dikatakan sebagai satu kelompok terorganisasi yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan melalui kekuasaan itu, melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka (Budiarjo, 2008: 14). Karena itu, partai politik dalam pengertian modern dapat didefinisikan sebagai kelompok yang mengajukan calon-calon bagi jabatan publik untuk dipilih oleh rakyat sehingga dapat mengontrol atau memengaruhi tindakan-tindakan pemerintah

Partai politik tidak hanya menjadi saluran partisipasi politik warga negara, tetapi juga untuk mengintegrasikan para individu dan kelompok dalam masyarakat ke dalam sistem politik. Partai politik tidak hanya berperan dalam mempersiapkan para kader calon

pemimpin bangsa untuk dicalonkan melalui pemilihan umum (pemilu) untuk menduduki berbagai jabatan dalam lembaga legislatif atau eksekutif, tetapi juga memperjuangkan kebijakan publik berdasarkan aspirasi dan kepentingan masyarakat. Untuk itu partai politik memerlukan sumber daya agar dapat bertahan dan mengoperasikan struktur dasar partai untuk merepresentasi rakyat, mengembangkan kapasitas bersaing dalam pemilu, dan berkontribusi secara kreatif dalam perdebatan kebijakan publik.

Indonesia adalah negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi. Demokrasi adalah suatu bentuk pemerintahan yang kekuasaan pemerintahannya berasal dari rakyat, oleh rakyat, untuk rakyat. Hal ini berarti kekuasaan tertinggi dalam sistem demokrasi ada di tangan rakyat, dan rakyat mempunyai hak, kesempatan dan suara yang sama di dalam mengatur kebijakan pemerintahan. Artinya, partai politik merupakan sarana bagi warga negara untuk turut serta atau berpartisipasi dalam proses pengelolaan negara. Dewasa ini partai politik sudah sangat akrab di lingkungan kita. Sebagai lembaga politik, partai politik bukan bukan sesuatu yang ada dengan sendirinya. Kelahirannya mempunyai sejarah yang cukup panjang, meskipun juga belum cukup tua. Bisa dikatakan partai politik merupakan organisasi yang baru dalam kehidupan manusia, jauh lebih muda dibandingkan dengan organisasi negara dan dia baru ada di negara yang modern.

Bagi suatu negara yang menganut sistem pemerintahan demokrasi, partai politik menjadi sarana demokrasi yang bisa berperan sebagai penghubung antara rakyat dan pemerintah. Pembentukan partai politik berdasarkan atas prinsip-prinsip demokrasi, yaitu pemerintahan yang dipimpin oleh mayoritas melalui pemilihan umum. Untuk menciptakan pemerintahan yang mayoritas, maka diperlukan partai-partai yang dapat digunakan sebagai kendaraan politik untuk ikut dalam pemilihan umum. Melalui partai politik rakyat berhak menentukan siapa yang akan menjadi wakil mereka dan siapa yang akan menjadi pemimpin yang menentukan kebijakan umum (*public policy*).

Komunikasi politik adalah salah satu fungsi yang dijalankan oleh partai politik dengan segala struktur yang tersedia, mengadakan komunikasi informasi, isu dan gagasan politik. Media-media masa banyak berperan sebagai alat komunikasi politik dan membentuk kebudayaan politik. Partai politik

menjalankan fungsi sebagai alat mengkomunikasikan pandangan dan prinsip-prinsip partai, program kerja partai, gagasan partai, dan sebagainya. Sistem komunikasi politik di Indonesia dikembangkan dengan dasar komunikasi yang bebas dan bertanggung jawab. Setiap media masa bebas memberitakan suatu hal selama tidak bertentangan dengan aturan yang berlaku, tidak membahayakan kepentingan negara dan masyarakat (Putra, 2003: 9).

Berdasarkan fungsi pokok partai politik tersebut, hal yang penting untuk dipahami adalah sebuah kesadaran bahwa realitas kehidupan bermasyarakat tidak dapat lepas dari dinamika riil politik yang berlaku didalamnya. Ini menunjukkan bahwa kebijakan publik sesungguhnya lebih kental nuansa politiknya daripada nuansa manajerial proses pengambilan keputusan semata. Dengan demikian, seluruh masyarakat sesungguhnya adalah aktor-aktor politik. Sebab mereka semua pada dasarnya adalah juga aktor kebijakan secara komprehensif, yaitu baik sebagai pelaku maupun sebagai kelompok sasaran. Oleh karena itu, pelembagaan atas posisi masyarakat sebagai sejatinya aktor politik itulah yang menyebabkan bahwa keberadaan organisasi politik, utamanya partai politik diperlukan dalam menjalankan fungsi tersebut.

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi (Cangara, 2011: 223). Pada pemilihan umum tidak terlepas dari kegiatan kampanye. Kampanye dan pemilu bagai dua sisi mata uang yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Kampanye adalah sebuah tindakan doktrin bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan. Usaha kampanye bisa dilakukan perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambil keputusan didalam suatu kelompok, kampanye juga bisa dilakukan guna untuk memengaruhi, penghambatan, pembelokan pencapaian. Menurut pasal 1 ayat 26 Undang-Undang Nomor 10 tahun 2008 tentang pemilihan umum DPR, DPD, DPRD, yang disebut kampanye adalah kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi dan program peserta pemilu. Jadi berdasarkan pada definisi diatas arti kampanye adalah sebuah *purpose to something*. Kampanye juga diartikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek

tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Antar, 2004: 20).

Kampanye, dalam konteks komunikasi politik, dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat. Artinya, kampanye dapat dikatakan sebagai upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum yakin pada ide-ide yang ditawarkan, agar mereka bersedia mendukungnya. Oleh karena itu, ide-ide yang diinformasikan haruslah yang terbaik yang bisa dirumuskan, serta apat disampaikan sesuai dengan alam pikiran yang diharapkan dukungannya. Maka berdasarkan pemahaman tersebut, adalah suatu kesalahan jika kampanye dilakukan dengan cara-cara yang tidak simpatik. Kampanye menggabungkan partisipasi aktif yang melakukan kampanye (peserta pemilihan umum) dan pemberi suara (pemilih). Yang melakukan kampanye (peserta pemilihan umum) berusaha mengatur kesan pemberi suara tentang mereka dengan mengungkapkan lambang-lambang yang oleh mereka diharapkan akan mengimbau para pemilih. Media yang digunakan oleh para pelaku kampanye, promotor dan jurnalis yang memainkan peran dalam media turut menciptakan dan memodifikasi lambang-lambang signifikan. Para pemberi suara secara selektif memperhatikan hal tertentu dalam kampanye, memperhitungkannya dan menginterpretasikan.

Media massa merupakan salah satu saluran yang paling ampuh menyampaikan pesan-pesan politik (Fenyapwain, 2013: 1-16). Dalam kerangka ini media menyampaikan pembicaraan-pembicaraan politik kepada khalayak antara lain berupa teks atau berita politik yang memuat simbol dan fakta politik (Suwardi, 2004: 9). Dengan menggunakan media massa, pemahaman tentang politik menjadi lebih mudah. Dalam konteks politik modern, media massa tidak hanya menjadi bagian yang integral dari politik, tetapi juga memiliki posisi yang sentral dalam politik. Rancangan kebijakan harus disebarluaskan, begitu jga aspirasi masyarakat harus diartikulasikan, semuanya membutuhkan media untuk menyampaikannya.

Keberadaan komunikasi politik di media massa membuka peluang luas bagi masyarakat untuk mengetahui, memahami dan beropini tentang baik buruknya sistem politik. Peran media massa ini tidak terlepas dari kemampuannya dalam menjangkau jumlah khalayak yang tidak terbatas. Lebih dari itu,

setidaknya sampai tingkat tertentu, publik juga menjadikan informasi yang diperoleh dari media massa sebagai rujukan bagi pemahaman dan interpretasi terhadap peristiwa-peristiwa penting. Informasi media kemudian membentuk persepsi, pendapat, sikap dan akhirnya tindakan publik. Dengan kata lain, publik menggantungkan pemenuhan kebutuhan informasi politik pada media massa.

Hubungan antara media dan politik adalah hubungan yang saling membutuhkan. Para pelaku politik membutuhkan media untuk mempublikasikan partai politiknya. Karena media massa sebagai sarana informasi bagi masyarakat dapat digunakan juga sebagai sarana komunikasi politik. Para pelaku politik menggunakan media massa sebagai sarana untuk menyampaikan visi misi dari suatu partai politik atau para calon politisi yang sedang berkampanye. Penggunaan media massa dalam komunikasi politik sering digunakan salah satunya untuk kampanye. Meskipun model komunikasi seperti ini tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, namun cenderung memengaruhi cara manusia mengorganisasikan citra politiknya. Pada kondisi inilah, media massa akan memengaruhi pendapat bahkan perilaku khalayak dalam memberikan partisipasi politiknya.

Partisipasi merupakan salah satu aspek penting demokrasi. Asumsi yang mendasari demokrasi (partisipasi) adalah orang yang paling tahu tentang apa yang baik bagi dirinya adalah orang itu sendiri. Karena keputusan politik yang dibuat dan dilaksanakan oleh pemerintah menyangkut dan memengaruhi kehidupan warganegara, maka warga masyarakat berhak ikut serta menentukan isi keputusan yang mempengaruhi hidupnya dalam keikutsertaan warganegara dalam memengaruhi proses pembuatan dan pelaksanaan keputusan politik. Dalam hal ini, kegiatan warganegara yaitu: memengaruhi isi kebijakan umum dan ikut menentukan pembuatan dan pelaksana keputusan politik.

Partisipasi merupakan taraf partisipasi politik warga masyarakat dalam kegiatan-kegiatan politik baik yang bersifat aktif maupun pasif dan bersifat langsung maupun yang bersifat tidak langsung guna memengaruhi kebijakan pemerintah. Dengan kata lain, partisipasi politik merupakan masalah yang selalu dihadapi oleh setiap negara, karena partisipasi politik berkaitan erat dengan kelangsungan suatu negara. Partisipasi politik yang meluas merupakan ciri khas

modernisasi politik. Istilah partisipasi politik telah digunakan dalam berbagai pengertian yang berkaitan dengan perilaku, sikap dan persepsi yang merupakan syarat mutlak bagi partisipasi politik. Dalam perspektif pengertian yang generik, partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau kelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu dengan jalan memilih pimpinan Negara dan secara langsung atau tidak langsung, memengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum menghadiri rapat umum, menjadi anggota suatu partai atau kelompok kepentingan, mengadakan hubungan (*contacting*) dengan pejabat Pemerintah atau anggota parlemen, dan sebagainya (Budiarjo, 2008: 183). Oleh sebab itu, di negara-negara demokrasi pada umumnya dianggap bahwa partisipasi masyarakatnya lebih banyak, maka akan lebih baik. Dalam implementasinya tingginya tingkat partisipasi menunjukkan bahwa warga negara mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan itu. Sebaliknya, tingkat partisipasi yang rendah pada umumnya dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena dapat ditafsirkan bahwa banyak warga tidak menaruh perhatian terhadap masalah kenegaraan.

Partisipasi politik merupakan tolak ukur dalam memahami kualitas warga negara pada tingkat rujukan dan tanggung jawab atas kemajuan dan kelangsungan hidup masyarakat atau mengetahui sistem politik apa yang mendasari partisipasi tersebut dari sifat ataupun orientasi politiknya. Dalam sistem demokrasi, partisipasi merupakan aspek yang sangat vital. Komunikasi politik, sosialisasi politik, citra politik, dan opini publik pada akhirnya menuju ke sasaran dan tujuan, yaitu terciptanya partisipasi politik dan kemenangan para politikus dalam pemilihan. Kesadaran masyarakat untuk berpartisipasi secara positif dalam sistem politik yang ada, jika seseorang tersebut merasa dirinya sesuai dengan suasana lingkungan dimana dia berada. Apabila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya, maka akan lahir sikap dan tingkah laku politik yang tampak janggal atau negatif. Meningkatnya keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu), menunjukkan semakin kuatnya tatanan demokrasi dalam sebuah negara. Demokrasi menghendaki adanya keterlibatan rakyat dalam setiap penyelenggaraan yang dilakukan negara. Rakyat diposisikan sebagai aktor



penting dalam tatanan demokrasi, karena pada hakekatnya demokrasi mendasarkan pada logika persamaan dan gagasan bahwa pemerintah memerlukan persetujuan dari yang diperintah. Keterlibatan masyarakat menjadi unsur dasar dalam demokrasi. Untuk itu, penyelenggaraan pemilu sebagai sarana dalam melaksanakan demokrasi, tentu saja tidak boleh dilepaskan dari adanya keterlibatan masyarakat.

Hal ini sejalan dengan pandangan teori hegemoni dikemukakan oleh Antonio Gramsci (1891-1937). Titik awal konsep Gramsci tentang hegemoni adalah, bahwa suatu kelas dan anggotanya menjalankan kekuasaan terhadap kelas-kelas di bawahnya dengan cara kekerasan dan persuasi (Simon, 1999: 19). Secara umum, hegemoni adalah sebagai suatu dominasi kekuasaan suatu kelas sosial atas kelas sosial lainnya, melalui kepemimpinan intelektual dan moral yang dibantu dengan dominasi atau penindasan. Bisa juga hegemoni didefinisikan sebagai dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok yang lain, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominasi terhadap kelompok yang didominasi/dikuasai diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak mengekang pikiran.

Berbeda dengan hegemoni Marxis ortodoks yang menekankan pentingnya peranan repressif dari negara dan masyarakat-masyarakat kelas. Karena itu, Gramsci tidak setuju dengan konsep Marxis yang lebih kasar dan ortodoks mengenai “dominasi kelas” dan lebih setuju dengan konsep “kepemimpinan moral”. Hegemoni Gramsci menekankan kesadaran moral, dimana seseorang disadarkan lebih dulu akan tujuan hegemoni itu. Setelah seseorang sadar, ia tidak akan merasa dihegemoni lagi melainkan dengan sadar melakukan hal tersebut dengan suka rela (Gramsci, 2000: 235). Hegemoni bukanlah hubungan dominasi dengan menggunakan kekuasaan, melainkan hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologi.

Teori Hegemoni menjelaskan bahwa kelas berkuasa memiliki otoritas untuk mengontrol masyarakat. Otoritas yang dimilikinya sejalan dengan kepemimpinan kelas berkuasa terhadap kelas yang lebih rendah atau subordinat melalui berbagai konsensus yang dipaksakan secara tersamar. Hegemoni diproduksi dan terus dipelihara melalui penciptaan makna-makna yang merepresentasikan praktik yang dominan dijalankan oleh kelas berkuasa. Dalam konteks ini, media massa merupakan alat yang paling

efektif untuk menyebarkan makna-makna baru yang ditampilkan dan diklaim sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari budaya masyarakat. Kemampuan kelas berkuasa mengakses berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk mengontrol masyarakat menjadikan kelas berkuasa dapat membuat aturan-aturan yang sesuai dengan kepentingannya sehingga hegemoni yang dimilikinya semakin mendapatkan tempat sebagai bagian dari masyarakat dan tidak dapat dipisahkan atau ditolak.

Praktik hegemoni selalu terjadi di masyarakat, baik dalam konteks global, nasional, maupun lokal karena di masyarakat selalu memunculkan adanya perbedaan kelas. Lebih jauh dikatakan Gramsci bahwa bila kekuasaan hanya dicapai dengan mengandalkan kekuasaan memaksa, hasil nyata yang berhasildicapai dinamakan “dominasi”. Stabilitas dan keamanan memang tercapai, sementara gejolak perlawanan tidak terlihat karena rakyat memang tidak berdaya. Namun hal ini tidak dapat berlangsung secara terus menerus, sehingga para penguasa yang benar-benar sangat ingin melestarikan kekuasaannya dengan menyadari keadaan ini akan melengkapi dominasi (bahkan secara perlahan-lahan kalau perlu menggantikannya) dengan perangkat kerja yang kedua, yang hasil akhirnya lebih dikenal dengan sebutan “hegemoni”. Dengan demikian kekuasaan hegemoni lebih merupakan kekuasaan melalui “persetujuan” (konsensus), yang mencakup beberapa jenis penerimaan intelektual atau emosional atas taanan sosial politik yang ada.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyus (2013) dengan judul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Partisipasi Politik Masyarakat pada Pemilu Legislatif 2009 di Kecamatan Sangingi Hilir Kabupaten Kuantan Sangingi, menunjukkan bahwa partisipasi politik masyarakat dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu tingkat pendidikan, kehidupan ekonomi dan kesadaran politik masyarakat. Hal yang lebih dominan adalah kesadaran politik. Sedangkan faktor eksternal, yaitu peranan pemerintah, partai politik, media massa dan perilaku kandidat adalah faktor dominan yang memengaruhi. Masyarakat ikut berpartisipasi dalam pemilu sangat ditentukan oleh kesadaran politik yang dimilikinya, jika kesadaran politik masyarakat rendah maka tingkat partisipasi masyarakat juga rendah. begitu juga jika perilaku kandidat di mata masyarakat kurang baik atau tidak menepati janji, maka ini juga akan memengaruhi partisipasi masyarakat. Dengan demikian partisipasi politik masyarakat terbangun

karena adanya kesadaran politik, yang terbangun karena perilaku kandidat di mata masyarakat baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohd Fuad Mat Jali, Junaidi Awang Besar, Rosmadi Fauzi, Amer Saifude Ghazali, Novel Lyndon (2012), dengan judul: "Akses kepada Internet dan Kesannya terhadap Partisipasi Politik Penduduk di Negeri Johor" menunjukkan bahwa akses dan penggunaan internet untuk mendapat maklumat politik. Akses dan penggunaan internet terbukti telah memengaruhi sokongan pengundi muda, terutamanya di kawasan Bandar serta memberi impak yang signifikan terhadap keputusan pilihan raya umum 2008. Kini internet menjadi salah satu sumber maklumat penting di Malaysia. Terdapat hubungan yang rapat antara akses dan penggunaan internet dengan keputusan pengundi terhadap parti yang dipilih. Keputusan Pilihan Raya Umum ke-12 menunjukkan hakikat tersebut. Secara keseluruhan, internet diumpamakan berfungsi sebagai sfera awam yang memberikan peluang kepada rakyat untuk mengeluarkan pendapat tentang politik.

Penelitian Ali Salman dan Suhana Saad (2015), dengan judul: "*Online Political Participation: A Study of Youth Usage of New Media*" menunjukkan:

*"Majority of the respondents, 89% are social media users having a social media account. A discouraging trend with regard to participation is the very low level of giving comments on general societal issues ranging from social issues, the environment to politics. The youth are more inclined to using the new media for entertainment and social networking. It is time to use the new media to engage with community leaders and politicians and comment on issues related to political issues. The youth in Malaysia are exposed to political participation online. Recently online political participation has mobilized opposition to the government's decision related to the implementation of GST (Goods and Services Tax), price increases, religious issue and etc. However, the youth are more inclined to using the new media, social media to be precise, for entertainment and social networking. It is time to shift to more empowered usage such as using the new media to engage with community leaders and politicians and comment on issues related to political development. Failing this, will be a waste of resource made available by the new media for citizen participation and decision making. Based on the finding, further*

*studies can be conducted in the context of online political marketing among youth in Malaysia especially how youth can play their role in promoting a party's strategy in election"*.

Penelitian yang dilakukan oleh Harry Susanto (2013) dengan judul: "Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum" menyimpulkan bahwa komunikasi politik dalam bentuk retorika, pidato dan penyampaian pesan-pesan politik seperti halnya kampanye di ruang publik maupun dalam kelompok kecil yang terjadi di Indonesia, dapat diamati melalui berbagai aspek yang melekat dalam komunikasi politik. Banyak sekali pidato-pidato dalam bingkai komunikasi politik dari para elite di Indonesia yang memiliki kaitan dengan pemilihan umum tahun 2014. Penyebaran pesan politik dilakukan juga melalui iklan politik yang diarahkan kepada kelompok massa yang heterogen dan retorika sebagai bentuk komunikasi transaksional untuk memperoleh manfaat timbal balik. Dalam pelaksanaan pemilu aspek yang paling menonjol adalah masalah kampanye sebagai suatu kegiatan peserta pemilu untuk meyakinkan para pemilih. Komunikator politik tidak dapat melepaskan diri dari kemampuan dalam mengorganisasikan pesan kepada khalayak yang menuntut demokratisasi dalam bernegara, kesejahteraan dan keadilan. Upaya memengaruhi partisipasi masyarakat dalam pemilihan umum, bukan pekerjaan mudah, mengingat respon khalayak berbeda-beda tergantung dari karakter yang melekat. Pengaturan pesan dalam komunikasi politik yang menyentuh kebutuhan masyarakat secara mendasar akan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan politik, khususnya pemilu dan membangun kredibilitas komunikator politik dengan partai politiknya secara positif.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*mixed methods*), yaitu mengkombinasikan antara penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dengan cara eksplanatoris sekuensial, yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif diikuti dengan pengumpulan dan menganalisis data kualitatif yang dibangun berdasarkan hasil awal kuantitatif dan prioritas diberikan pada data kuantitatif (Creswell, 2010: 316). Penelitian ini dilakukan pada populasi masyarakat di Kabupaten Aceh Utara. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki

objek yang diteliti (Kholil, 2006: 68). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilih pada pemilu legislatif berjumlah 393.166 jiwa, terdiri dari atas laki-laki berjumlah 192.044 jiwa dan perempuan berjumlah 201.122 jiwa (Data KIP Kabupaten Aceh Utara tahun 2014). Tersebar pada 27 Kecamatan, 70 Kemukiman, 852 Gampong, dan 2.742 dusun (BPS, Aceh Utara dalam angka tahun 2015). Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasinya bertujuan generalisasi, karena itu sampel yang baik adalah yang memenuhi unsur representatif (Subiakto, 2005: 173). Sampel dalam penelitian ini bersifat probabilitas (*probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian (Kholil, 2006: 71). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *cluster sampling* (sampling daerah), yaitu teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiyono, 2011: 121). Dengan teknik ini, populasi dikelompokkan atau dibagi ke dalam satuan-satuan sampling yang besar yang disebut *cluster* melalui beberapa tahap, yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling juga.

Kemudian teknik pengambilan sampel ini dipadukan dengan teknik *propotionate stratified random sampling*, karena populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Untuk menentukan jumlah sampel yang memenuhi unsur representatif dilakukan dengan penghitungan statistik. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Taro Yamane (Riduan & Kuncoro, 2008: 49), dan peneliti menetapkan sampel 400 orang dengan kesimpulan sampel yang terpilih sudah mewakili dari populasi yang ada.

Instrumen pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner model skala *Likert* dalam bentuk ceklis. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011: 60). Skala *Likert* memuat daftar pilihan jawaban yang digolongkan ke dalam lima tingkatan. Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan empat tingkatan skala *Likert* karena responden di Indonesia cenderung bersikap netral atau ragu - ragu dan untuk menghindari hasil penelitian yang bias.

Maka skala yang dirancang dalam penelitian ini meliputi empat pilihan, yaitu: sangat setuju (SS) yang diberi skor = 4, setuju (S) diberi skor = 3, tidak setuju (TS) diberi skor = 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor = 1. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel baik bersifat *favorable* (positif) maupun bersifat *unfavorable* (negatif). Disamping itu juga penelitian ini menggunakan teknik wawancara dengan instrumen penelitian daftar pertanyaan. Pada tahap ini penulis melakukan wawancara pada tokoh politik tentang komunikasi politik calon legislatif.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Adapun, statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel yang dilakukan secara random dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik parametris. Statistik parametris memerlukan terpenuhinya banyak asumsi, yaitu data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal, data yang diuji harus homogen, dan dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas (Sugiyono, 2011:210). Data dianalisis dengan menggunakan korelasi *product moment*, yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap item dengan skor totalnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian yang dilakukan terhadap 400 orang masyarakat di Kabupaten Aceh Utara dengan sebaran berdasarkan umur sebagai berikut:

**Tabel 1** Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 20	75	18,75
21 - 30	100	25
31 - 40	150	37,5
≥ 40	75	18,75
Jumlah	400	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa umur responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berumur antara 31 sampai 40 tahun, kemudian diikuti dengan responden umur antara 21 sampai 30 tahun. Adapun responden pemilih pemula yaitu 17 tahun sampai 20 tahun pada urutan ketiga atau sama banyak dengan responden umur 40 tahun ke atas. Sampel masyarakat juga

dibedakan berdasarkan pendidikan, yaitu pendidikan dasar, menengah, atas, dan pendidikan tinggi. Berikut adalah sampel masyarakat berdasarkan pendidikan.

**Tabel 2** Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SD	60	15
SMP	85	21,25
SMA	190	47,5
D3/S1/Lebih	65	16,25
Jumlah	400	100

**Tabel 3** Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	90	22,5
Petani	140	35
Nelayan	50	12,5
Pedagang	30	7,5
Lainnya	90	22,5
Jumlah	400	100

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa tingkat pendidikan responden yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA, kemudian responden dengan tingkat pendidikan SMP. Pada urutan ketiga yaitu responden dengan tingkat pendidikan sarjana. Sebaran sampel masyarakat berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan dalam Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden bervariasi, mulai dari PNS, petani, nelayan, pedagang, dan lainnya di luar yang telah disebutkan. Pekerjaan responden yang dominan, yaitu petani, diikuti dengan PNS, nelayan, dan pedagang.

**Tabel 4** Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	277	69,25
Perempuan	123	30,75
Jumlah	400	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak responden dengan jenis kelamin laki-laki dibandingkan responden perempuan. Hal ini dikarenakan responden laki-laki yang lebih banyak ditemui dan mau serta mampu mengisi kuesioner yang diberikan.

### Korelasi Komunikasi Politik Calon Legislatif Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil korelasi dengan metode *pearson correlation*

komunikasi politik terhadap partisipasi politik masyarakat dijelaskan dalam Tabel 5.

**Tabel 5** Hasil Korelasi Komunikasi Politik terhadap partisipasi Politik Masyarakat

		Correlations	
		Komunikasi Politik	Partisipasi Politik
Komunikasi Politik	Pearson Correlation	1	,332**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Partisipasi Politik	Pearson Correlation	,332**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Untuk menguji hasil korelasi di atas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *person correlation* (r hitung) dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan ketentuan terdapat hubungan yang signifikan apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Kemudian dapat juga membandingkan nilai sig.(2-tailed) atau probabilitas (p) dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan ketentuan terdapat hubungan yang signifikan apabila nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa besar nilai korelasi/ r adalah 0,332 dan nilai sig. (2-tailed) adalah 0,000. Sedangkan r tabel yang diperoleh melalui tabel r *product moment* dengan jumlah  $df = 400$  pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,128. Oleh karena itu r hitung lebih besar dari r tabel ( $0,332 > 0,128$ ) maka dapat dinyatakan bahwa komunikasi politik memiliki korelasi terhadap partisipasi politik. Begitu juga jika didasarkan pada nilai probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ( $p = 0,000 < 0,05$ ), maka dapat dinyatakan bahwa komunikasi politik berkorelasi signifikan terhadap partisipasi politik.

**Tabel 6** Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	9,160	1,746		5,245	,000
Komunikasi Politik	,222	,032	,332	7,030	,000

a. Dependent Variable: Partisipasi Politik

Tabel 6 menunjukkan nilai  $r$  sebesar 0,332 yang berarti 33,2% partisipasi politik dipengaruhi oleh komunikasi politik dan sisanya dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti. Adapun koefisien bernilai positif artinya semakin efektif komunikasi politik calon legislatif, maka semakin meningkat partisipasi politik masyarakat. Pengaruh komunikasi politik terhadap partisipasi politik masyarakat dapat diketahui juga melalui hasil uji  $T$  parsial. Uji  $T$  dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing variabel independen yaitu komunikasi politik terhadap variabel dependen yaitu partisipasi politik. Sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 6.

Signifikansi atau tidak signifikansinya komunikasi politik terhadap partisipasi politik dapat dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05), atau membandingkan nilai signifikansi atau probabilitas ( $p$ ) dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Ketentuan signifikansi apabila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel) dan probabilitas lebih kecil dari signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 7,030 dan  $t$  tabel dengan ketentuan  $df = 400$  pada taraf signifikansi 5% diperoleh sebesar 1,649. Oleh karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $7,030 > 1,649$  dengan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi politik terhadap partisipasi politik. Kemudian berdasarkan uji  $t$  parsial ditemukan harga konstan sebesar 9,160 yaitu nilai  $Y$  tanpa dipengaruhi oleh  $X$ . Harga koefisien regresi  $X$  sebesar 0,222, yang memberi pengertian bahwa apabila  $X$  naik satu satuan maka akan menambah nilai  $Y$  sebesar 0,222, begitu juga apabila  $X$  turun sebesar satu satuan maka akan menurunkan nilai  $Y$  sebesar 0,222.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tokoh politik tentang komunikasi politik calon legislatif menunjukkan bahwa upaya memenangkan pemilihan secara langsung dalam pemilu tentu dibutuhkan proses komunikasi politik yang tepat untuk dapat meraih suara pemilih, antara lain dilakukan dengan cara melakukan politik pencitraan melalui pemasaran politik. Dalam proses pencarian dukungan ini menunjukkan bahwa pemilih identik dengan parpol atau kandidat yang memiliki *platform* dan pencitraan yang layak dijual dengan mengusung tema atau *branding* yang menyentuh hati pemilih agar lebih mudah mengingatnya. Karena itu, Partai Nasional Demokrat

memilih caleg yang akan memperebutkan suara pemilih dalam pemilu legislatif dari publik figur atau caleg yang diterima masyarakat atau sering berkomunikasi dengan masyarakat, juga caleg yang mempunyai kedekatan figur dengan pimpinan-pimpinan partai (Wawancara dengan Anzir, SH, Wakil ketua Partai Nasional Demokrat Kabupaten Aceh Utara tanggal 12 Juli 2017).

Partai Persatuan Pembangunan menjelaskan bahwa partai politik merupakan perantara yang besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan dan ideologi-ideologi sosial dengan lembaga pemerintah yang resmi dan yang mengkaitkannya dengan aksi politik dalam masyarakat yang lebih luas. Berdasarkan pandangan tersebut, partai ini menekankan pentingnya kampanye politik yang dilakukan oleh partai politik untuk memperkenalkan para calegnya. Kampanye politik adalah bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Pada umumnya, kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri yaitu waktu, tata cara, pengawasan, dan sanksi-sanksi jika terjadi pelanggaran oleh penyelenggara kampanye (wawancara dengan H. Ismed AJ Hasan, S. Sos, Wakil Sekretaris Dewan Pakar Partai Persatuan Pembangunan Kabupaten Aceh Utara tanggal 22 Juni 2017).

Tujuan komunikasi politik bagi partai demokrat adalah membentuk citra politik yang baik pada khalayak, karena itu Partai Demokrat memperkenalkan calegnya tidak hanya melalui baliho, media cetak, dan media sosial, tetapi juga dilakukan pertemuan secara langsung dengan masyarakat di tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Sebagaimana tradisi di Aceh, untuk melepas lelah atau rehat sering berkumpul di warung-warung kopi. Pertemuan-pertemuan ini dilakukan dalam rangka memperkenalkan caleg untuk membangun citra politik, sehingga terbentuklah opini publik. Karena, pada dasarnya opini publik terbangun melalui citra politik, dan citra politik terwujud sebagai konsekuensi kognisi dari komunikasi politik (wawancara dengan Tantawi S. IP, Ketua Partai Demokrat Kabupaten Aceh Utara tanggal 11 Juli 2017). Selain itu, merebut suara pemilih oleh caleg dilakukan dengan komunikasi politik sebagai suatu strategi. Strategi ini diperlukan untuk memberi informasi politik kepada masyarakat, sehingga

diharapkan tergambar citra positif partai politik. Kondisi ini diharapkan dapat ikut membentuk pola pikir dan kebiasaan masyarakat dalam hal partisipasi politik. Dalam hal ini, figur caleg menjadi faktor besar dalam kemenangan pemilihan legislatif, karena selain melihat partai politik kepercayaan aktor politik atau caleg harus dimiliki dalam masyarakat karena bagaimanapun juga aktor inilah yang akan menjalankan kebijakan yang ada dalam pemerintahannya, sehingga masyarakat juga harus melihat hal ini dengan baik. Penegasan Partai Golkar yang memilih caleg yang menjadi panutan atau teladan masyarakat untuk bersaing merebut suara dalam pemilu legislatif (wawancara dengan H. Hasanuddin, Ketua Partai Golkar Kabupaten Aceh Utara tanggal 12 Juli 2017).

Berdasarkan hasil penelitian secara kuantitatif dan kualitatif, secara umum, hasil penelitian ini sesuai dengan pandangan teori hegemoni yang dikembangkan oleh Antonio Gramsci yang menekankan pada hegemoni dan kepemimpinan kultural atau konsep kepemimpinan moral. Artinya, hegemoni menunjuk kepada kuatnya pengaruh kepemimpinan dalam bentuk moral maupun intelektual yang membentuk sikap kelas yang dipimpin. Hegemoni merupakan hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis. Jadi, dominasi kekuasaan diperjuangkan melalui penerimaan publik (*public consent*), yaitu diterimanya ide kelas berkuasa oleh masyarakat luas yang diekspresikan melalui apa yang disebut sebagai mekanisme opini publik melalui media massa. Artinya, hegemoni diproduksi dan terus dipelihara melalui penciptaan makna-makna yang merepresentasikan praktik yang dominan dijalankan oleh kelas berkuasa. Dalam hal ini, ada dua interpretasi dalam memandang hegemoni, yaitu sebagai suatu dominasi kekuasaan suatu kelas sosial atas kelas sosial lainnya, melalui kepemimpinan intelektual dan moral yang dibantu dengan dominasi atau penindasan. Selain itu hegemoni sebagai hal dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok yang lain, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominasi terhadap kelompok yang didominasi/dikuasai diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak mengekang pikiran.

Oleh karena itu, terdapat perbedaan hegemoni versi Marxis dengan versi Gramsci. Hegemoni versi Marxis yang lebih kasar dan ortodoks mengenai dominasi kelas, yaitu menekankan pentingnya peranan repressif

dari negara dan masyarakat-masyarakat kelas. Hegemoni Gramsci lebih setuju dengan konsep kepemimpinan moral. Artinya, hegemoni menunjuk kepada kuatnya pengaruh kepemimpinan dalam bentuk moral maupun intelektual yang membentuk sikap kelas yang dipimpin. Hegemoni merupakan hubungan persetujuan dengan menggunakan kepemimpinan politik dan ideologis. Jadi, dominasi kekuasaan diperjuangkan melalui penerimaan publik (*public consent*), yaitu diterimanya ide kelas berkuasa oleh masyarakat luas yang diekspresikan melalui apa yang disebut sebagai mekanisme opini publik melalui media massa. Artinya, hegemoni diproduksi dan terus dipelihara melalui penciptaan makna-makna yang merepresentasikan praktik yang dominan dijalankan oleh kelas berkuasa.

Media massa merupakan alat yang paling efektif untuk menyebarkan makna-makna baru yang ditampilkan dan diklaim sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari budaya masyarakat. Dalam konteks ini, kemenangan pemilu legislatif sangat ditentukan oleh bagaimana calon legislatif dapat memengaruhi masyarakat untuk memberikan suaranya untuk memilih calon legislatif tersebut. Karena, pada dasarnya calon legislatif adalah produsen yang mampu memasarkan diri sebagai proses pemasaran politik melalui media massa. Artinya, media massa merupakan sarana yang paling ampuh dalam menyebarkan ideologi melalui hegemoni. Hegemoni bekerja melalui konsensus, karena salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan sehingga dianggap benar sementara wacana lain dianggap salah. Karena itu, media massa adalah alat yang dipergunakan oleh kelompok elit untuk mengabadikan kekuasaan. Dalam lapangan sosial ada pertarungan untuk memperebutkan penerimaan publik. Salah satu strategi kunci dalam hegemoni adalah nalar awam (*common sense*). Jika ide atau gagasan dari kelompok dominan diterima sebagai suatu *common sense*, kemudian ideologi itu diterima, maka hegemoni telah terjadi.

Jika dicermati bahwa calon legislatif tersebut diusung oleh partai politik tertentu. Sementara di era demokrasi ini, modernisasi pengelolaan partai politik juga penting yang salah satu fundamennya adalah kontestasi dan kompetisi. Secara umum partai politik dikatakan sebagai satu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini

adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan melalui kekuasaan itu, melaksanakan kebijakan-kebijakan mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa sekarang ini masyarakat sudah lebih rasional, sehingga masyarakat akan memilih partai politik yang dapat menangkap aspirasinya untuk kemudian menerjemahkan ke dalam isu-isu politik, kebijakan partai, dan produk politik. Artinya, masyarakat akan memilih legislatif dari partai politik yang benar-benar mampu secara riil dapat membantu menyelesaikan persoalan yang mereka hadapi. Dalam hal ini, terjadi persaingan di antara calon legislatif untuk merebut suara masyarakat pemilih.

Menjadi strategi kampanye dari calon legislatif untuk mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi. Jika dilihat secara infrastruktur dan ekonomi, kampanye calon legislatif perlu memperhatikan kepada pembangunan infrastruktur yang lebih layak terutama jalan utama sentral ekonomi yang kondisi jalannya benar-benar hancur parah, sehingga masyarakat dapat mendukung calon legislatif demi pembangunan infrastruktur yang lebih baik. Begitu juga pesan politik yang terkait dengan kualitas pendidikan, penataan dan pengelolaan pemerintahan yang baik, penataan kota yang bersih dan ramah lingkungan, dan pelayanan kesehatan gratis. Berdasarkan hasil penelitian, sekitar 80% masyarakat setuju dengan pesan-pesan politik yang disampaikan calon legislatif dalam kampanye. Artinya, program-program yang ditawarkan calon legislatif harus lebih berorientasi pada pemecahan masalah (*problem-solving*).

Penyusunan pesan-pesan politik oleh calon legislatif dilakukan dengan menumbuhkan pengaruh internal psikologis (*motivational appeal*), dimana pesan tersebut tidak hanya sekedar janji tetapi merupakan aspirasi masyarakat sehingga jika terpilih berarti mereka diberikan hak dan amanah oleh masyarakat akan berusaha memperjuangkan aspirasi masyarakat tersebut. Pesan politik melalui media massa akan sangat kuat memengaruhi perilaku politik masyarakat. Banyak hal yang dapat menjadi konten komunikasi politik, salah satunya ideologi. Dalam konteks politik, pesan-pesan yang disampaikan komunikator bukan pesan biasa karena dirumuskan dan disampaikan dalam

situasi yang sarat politik. Karena itu, calon legislatif atau parpol perlu mengomunikasikan ideologi. Pada konteks inilah, konsep hegemoni Antonio Gramsci layak dikedepankan. Gramsci mengonstruksi suatu teori yang menekankan bagaimana penerimaan kelompok yang didominasi oleh kehadiran kelompok dominan berlangsung dalam suatu proses yang damai, tanpa tindakan kekerasan. Hal ini penting untuk dipahami bersama agar publik dapat memberikan alasan mengapa sikap politik itu diambil. Karenanya, komunikasi politik merupakan bentuk komunikasi yang ingin menyampaikan makna, sistem nilai, simbol, dan falsafah yang melatarbelakangi pembangunan isu dan program politiknya.

Teknik penyusunan pesan-pesan politik dapat beragam, salah satunya dengan teknik penyusunan pesan *two side issue*, dimana pesan yang disampaikan tidak hanya yang baik-baik saja atau yang enak-enak tetapi juga hal-hal yang kurang enak, sehingga masyarakat dapat berpikir apa keuntungannya jika mereka mengikuti informasi yang diterimanya. Pesan-pesan komunikasi politik dibuat untuk menyukseskan sebuah kepentingan politik tertentu. Oleh karena itu, tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik. Strategi kampanye calon legislatif dengan menyampaikan pesan-pesan tersebut dalam komunikasi politiknya dapat menimbulkan pencitraan positif.

Citra politik merupakan salah satu tujuan komunikasi politik yang terbangun atau terbentuk berdasarkan informasi yang diterima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual. Citra politik berkaitan dengan pembentukan pendapat umum karena pada dasarnya pendapat umum politik terwujud sebagai konsekuensi dari kognisi komunikasi politik. Citra adalah segala sesuatu yang telah dipelajari seseorang, yang relevan dengan situasi dan dengan tindakan yang bisa terjadi didalamnya. Ke dalam citra tercakup seluruh pengetahuan seseorang (kognisi), perasaan (afeksi), dan perbuatan (konasi). Dengan demikian, citra bisa dipahami sebagai gambaran seseorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik dan konsensus).

Pembentukan citra politik sangat terkait dengan sosialisasi politik. Hal ini disebabkan karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman

empirik. Sosialisasi politik dapat mendorong terbentuknya citra politik pada individu. Selanjutnya citra politik mendorong seseorang mengambil peran atau bagian (partai, diskusi, demonstrasi, kampanye, dan pemilihan umum) dalam politik. Dalam konteks ini, tujuan yang diinginkan, yakni keluar sebagai pemenang dalam pemilu dan mendapat kursi. Dalam hal ini, pesan disampaikan lebih kepada pendidikan politik yaitu memilih orang yang kredibel. Berdasarkan hasil penelitian, hampir 90% masyarakat akan memilih calon legislatif yang memiliki pendidikan tinggi, manajemen politik dan reputasi yang baik, artinya memiliki rekam jejak atau latar belakang yang baik. Selain itu juga memiliki sikap jujur dan amanah, memiliki kemampuan dalam memecahkan masalah, dan sekitar 80% masyarakat memilih calon legislatif dari kalangan tokoh masyarakat.

Pendidikan politik seperti itu diharapkan membuka pikiran masyarakat agar memikirkan konsekuensi jangka panjang dalam menentukan pilihannya dalam pemberian suara nantinya. Karena, masyarakat tidak hanya sekedar pihak yang diharapkan untuk memilih calon legislatif pada partai politik selama pemilu. Tapi lebih dari itu, pemilih adalah mitra dan sumber inspirasi bagi partai politik dalam mengembangkan program kerja dan isu-isu politik mereka. Hubungan jangka panjang hanya akan terwujud apabila partai politik selalu konsisten dengan nilai, ideologi, dan program kerja mereka. Tingkat konsistensi inilah yang memberikan kepastian kepada pemilih mengenai sikap suatu partai politik terhadap suatu permasalahan.

Berbagai strategi dilakukan dalam komunikasi politik calon legislatif untuk memenangkan pemilihan tersebut. Komunikasi politik dilakukan dengan bentuk komunikasi *interpersonal* yaitu komunikasi langsung kepada masyarakat dengan cara *door to door*, sehingga calon legislatif dapat langsung mengetahui respon balik masyarakat. Keberhasilan komunikasi ini akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal dari masyarakat. Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk memengaruhi atau membujuk orang lain, karena dalam komunikasi baik komunikator maupun komunikan dapat menggunakan kelima alat indera untuk mempertinggi daya persuasif pesan yang disampaikannya. Namun, dilihat dalam dua dekade terakhir ini terdapat perubahan mendasar dalam cara-cara politik dikomunikasikan, khususnya dalam *campaign communication*. Salah satu bentuk perubahan itu adalah ditinggalkannya kampanye dalam

bentuk komunikasi interpersonal langsung (*direct-campaign*) dan digantikan dengan bentuk kampanye di media (*mediated-campaign*).

Untuk memenangkan kompetisi di ajang pemilu legislatif para kandidat atau calon legislatif pada suatu partai politik saling bersaing satu sama lain dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi politik yang jitu. Maka, untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menengah, partai politik melakukan strategi yang bersifat jangka panjang maupun jangka menengah. Strategi yang dilakukan calon legislatif terkait dengan penggalangan dan mobilisasi massa dalam pembentukan opini publik ataupun selama periode pemilihan umum legislatif. Strategi ini penting dilakukan untuk memenangkan perolehan suara yang mendukung kemenangan suatu partai politik yang mengusung calon legislatif. Dengan demikian, strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik harus menyesuaikan dengan sistem politik yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, sistem politik mau tidak mau turut memengaruhi dan dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan oleh partai politik.

Komunikasi politik merupakan salah satu masukan yang menentukan bekerjanya semua fungsi dalam sistem politik. Komunikasi politik sebagai bagian dari sistem politik merupakan satu konsepsi yang menyatakan bahwa semua gejala sosial, termasuk gejala komunikasi dan politik, adalah saling berhubungan dan saling memengaruhi. Untuk memperoleh suara pemilih, para calon legislatif juga melakukan pidato kampanye terbuka atau dialog dengan masyarakat. Hal ini juga merupakan strategi komunikasi politik yang penting, karena dari data kuesioner menunjukkan hampir 70% jawaban masyarakat menyebutkan bahwa mereka mengikuti setiap kampanye terbuka yang diselenggarakan oleh KIP. Kampanye atau bentuk dialog ini bisa dikategorikan sebagai bentuk komunikasi publik atau penyebaran informasi dari satu orang kepada banyak orang. Dalam berbicara di depan publik, para pembicara biasanya memiliki tiga tujuan utama dalam benak mereka: *pertama*, memberi informasi; *kedua*, menghibur; dan *ketiga*, membujuk. Kegiatan para calon anggota legislatif ini ketika berdialog dengan warga bertujuan untuk memberi informasi dan membujuk.

Para calon legislatif memberi informasi tentang visi misi dan program-program partai kepada masyarakat agar masyarakat mengenal dan selanjutnya bisa dibujuk atau dipersuasi untuk memilihnya pada pemilu



legislatif 2014. Dengan demikian, merencanakan pesan politik adalah suatu kegiatan yang mutlak perlu dilakukan. Dalam komunikasi politik, pesan yang bersifat persuasif ditujukan untuk mengubah persepsi, pendapat, sikap, dan perilaku khalayak. Pada hakikatnya, pesan adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta diorganisasikan untuk menyampaikan informasi memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada bagi pencapaian tujuan tertentu.

Pemanfaatan media dalam bentuk apapun merupakan saluran komunikasi caleg kepada pemilih dapat dianggap efektif dan efisien pada masa kampanye. Berkampanye melalui media merupakan hal yang biasa dalam dunia politik modern. Penggunaan media dalam komunikasi politik saat kampanye sangat penting. Kecermatan memilih media kampanye harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak. Dalam kampanye modern penggunaan media massa kerap dilakukan sebagai strategi pembentukan citra konstan. Penyampaian produk politik dengan memanfaatkan media massa disebut *pull marketing*. Karena strategi *pull marketing* merupakan strategi politik yang lebih menitikberatkan pada pembentukan image politik yang positif.

Pentingnya partai politik melakukan komunikasi melalui media karena komunikasi massa mempunyai beberapa ciri; pertama, komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim. Kedua, pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin khalayak secara serempak dan sifatnya sementara. Ketiga, komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar. Peneliti melihat pentingnya untuk memadukan komunikasi *interpersonal* atau komunikasi tatap muka dengan komunikasi massa. Media massa pada dasarnya hanya mampu berada pada tataran pembentukan citra (*image*), sementara yang berperan untuk mengajak orang mengubah pilihan adalah komunikasi antarpribadi. Media hanya memberi pengaruh pada hal-hal yang sifatnya singkat dan tidak lama (*short term*). Oleh karena itu, pemilu harus menekankan pada *image world view* daripada isu-isu. Sebab para pemilih pada umumnya cenderung untuk mengikuti hanya pada awal dan akhir kampanye. Disamping itu, penggunaan media luar ruang seperti baliho dan spanduk yang menggambarkan calon legislatif dan lambang partai

politik dalam kampanye juga dipandang efisien untuk membentuk *image*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi politik secara signifikan memengaruhi partisipasi politik masyarakat di Kabupaten Aceh Utara sebesar 33,2 %, dan sisanya dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti. Koefisien bernilai positif artinya semakin efektif komunikasi politik calon legislatif, maka semakin meningkat partisipasi politik masyarakat. Begitu juga dari hasil wawancara dengan tokoh politik bahwa komunikasi politik legislatif yang memengaruhi meningkatnya partisipasi politik masyarakat, yaitu citra politik legislatif dan pesan-pesan politik legislatif yang disampaikan pada saat kampanye secara langsung maupun melalui media massa. Karena itu calon legislatif dan tim pemenangan lebih memperhatikan tahapan penyusunan pesan-pesan politik dalam kampanye, karena hal ini merupakan penentu keberhasilan proses kampanye peserta pemilu.

Terdapat mekanisme dalam tahapan penyusunan pesan-pesan politik mulai dari perencanaan sampai pengevaluasian kampanye seorang calon legislatif. Oleh karena itu hendaknya tahapan ini bisa dijadikan mekanisme yang baku sebelum melaksanakan kampanye. Disamping itu juga perlu mempertimbangkan media massa yang akan digunakan, karena peran media massa di sini sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang figur calon legislatif dan menumbuhkan citra positif. Untuk itu, calon legislatif perlu meningkatkan kemampuan berkomunikasi yang efektif.

Kebijakan kampanye juga harus didasarkan kepada kondisi lapangan dan ideologi partai politik, sehingga menjadi pembeda diantara peserta pemilu legislatif. Kemudian Komisi Independen Politik (KIP) Aceh Utara sebagai penanggungjawab pelaksanaan pemilu legislatif lebih maksimal untuk sosialisasi pemilu legislatif pada berbagai tingkatan. Selanjutnya, perlu pendidikan politik kepada masyarakat, sehingga menjadi pemilih yang kritis dan cerdas. Pendidikan politik ini harus dimaknai sebagai suatu gerakan yang berkelanjutan, sehingga KIP perlu merancang metode untuk memberikan pendidikan politik yang berkesinambungan terhadap masyarakat. Dengan pendidikan politik yang berkesinambungan ini akan membangun masyarakat yang semakin melek politik

dan tumbuh kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemilu dalam sistem politik demokrasi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Aceh Utara, tokoh politik, dan masyarakat Aceh Utara yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andriyus. (2013). Faktor-faktor yang Memengaruhi Partisipasi Politik Masyarakat pada Pemilu Legislatif 2009 di Kecamatan Sangingi Hilir Kabupaten Kuantan Sangingi. *Jurnal Kajian Ilmu Pemerintahan Vol 2 No 2, h. 18-38*.
- Antar, V. (2004). *Manajemen kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 20
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 372
- Budiardjo, M. . (2008). Partisipasi dan Partai Politik Sebulan Bungan Rampai. Jakarta: PT Gramedia.
- Cangara, H. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. 17
- Creswell, (2010). *Educational Research (Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research)*. New Jersey: Pearson Education. 316
- Fenyapwain, M. M. (2013). Pengaruh Iklan Politik dalam pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di desa Tounelet Kecamatan Kakas. *Jurnal Acta Diurna, Vol. 1, No. 1, 1-16*.
- Gramsci, A. (2000). *Sejarah dan Budaya*. Terjemahan Ira Puspitorini. Surabaya: Pustaka Prometheus. 235
- Kholil, S. (2006). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: Citapustaka Media. 2
- Jali, M, Fuad, M, Besar, J. A, Fauzi, R, Ghazali, A. S, Lyndon, N. (2012). Akses kepada internet dan kesannya terhadap partisipasi politik penduduk di Negeri Johor, *Malaysia Journal of Society and Space 8 issue 6 (76 - 89)*.
- Putra, F. (2003). *Partai Politik dan Kebijakan Politik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Press.
- Rahman, (2007). *Sistem Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 147
- Riduan & Kuncoro, E. A(2008). *Cara Menggunakan dan Memahami Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Salman, A & Saad, S. (2015). Online Political Participation: A Study of Youth Usage of New Media. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing, Rome Italy, Vol. 6, No. 4*.
- Simon, R. (1999). *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Subiakto. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi, Makalah pada minat Studi Media & Komunikasi*. Surabaya: UNAIR.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surbakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: Grasindo. 119
- Susanto, H. Dinamika Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi, Vol., 1, No. 2, 163-172*.

# Representasi Etika Komunikasi Islam dalam Budaya Tegur Etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah

## *Representation of Islamic Communication Ethics in Etnis Gayo Cultural Culture in Aceh Central District*

Marhamah

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Lhokseumawe  
Jalan Medan-Banda Aceh Km. 275 No. 1 Buket Rata – Alue Awe 24352. Telp. (0645) 47267, Fax. (0645) 40329

marhamahrusdy@gmail.com

Diterima: 23 Januari 2018 || Revisi: 15 Februari 2018 || Disetujui: 17 Juli 2018

**Abstrak** - Penelitian ini membahas mengenai simbol-simbol verbal etika komunikasi Islam dalam budaya *tutur* etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. *Tutur* dalam budaya Gayo merupakan kata sapaan atau panggilan antar individu, antar kelompok atau individu dengan kelompok. Dalam budaya Gayo, tidak etis memanggil seseorang dengan menyebut namanya langsung. *Tutur* dalam budaya Gayo ditempatkan pada konteks sistem kekerabatan dan struktur sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi komunikasi. Sementara teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan, dokumentasi, serta wawancara dengan tokoh adat atau tokoh budaya, tokoh masyarakat atau sesepuh, dan masyarakat. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika versi Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa simbol-simbol verbal etika komunikasi Islam dalam budaya *tutur* etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah terlihat pada pemakaian *tutur* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari didasarkan pada sistem kekerabatan atau kekeluargaan dan jabatan atau fungsi (*tutur* gelar). Makna denotatif dalam *tutur* ini dapat dipahami dari arti yang dijelaskan dalam bahasa Gayo. Sedangkan makna konotatif dalam *tutur* ini dipahami berdasarkan nilai-nilai budaya Gayo. Pemahaman makna konotatif dari *tutur* ini menjadi acuan dalam memakai *tutur* sesuai dengan konteksnya yang menunculkan mitos dalam budaya Gayo disebut dengan *kemali*, *jis*, *jengat*, dan *sumang*.

**Kata kunci:** etika komunikasi Islam, representasi, simbol verbal, tutur.

**Abstract** - This study discusses the verbal symbols of Islamic communication ethics in Gayo ethnic speech in Central Aceh District. Speech in Gayo culture is a greeting or call between individuals, between groups or individuals with groups. In Gayo culture, it is unethical to call someone by name directly. Speech in Gayo culture is placed in the context of the kinship system and social structure. The method used in this research is qualitative research with ethnographic approach of communication. While the data collection techniques used are observation, documentation, as well as interviews with customary figures or cultural figures, community leaders or elders, and the community. Then the data were analyzed using semiotics analysis of Roland Barthes version. The results of this study indicate that the verbal symbols of Islamic communication ethics in Gayo ethnic speech in Central Aceh Regency seen in the use of speech used in everyday life is based on kinship system or kinship and position or function (said degree). The denotative meaning in this speech can be understood from the meaning described in Gayo. While the connotative meaning in this speech is understood based on Gayo cultural values. Understanding the connotative meaning of this speech become a reference in using speech in accordance with the context that gave rise to the myth in Gayo culture called *kemali*, *jis*, *moth* and *sumang*.

**Keywords:** Islamic communication ethics, representation, tutur, verbal symbols.

### PENDAHULUAN

Manusia tidak pernah lepas dari komunikasi ketika berinteraksi dengan sesamanya. Komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan baik secara verbal maupun nonverbal. Kemampuan berkomunikasi merupakan sebuah instrumen dasar untuk membangun interaksi antarsesama manusia. Interaksi antarmanusia melahirkan nilai-nilai, norma-norma yang menjadi kaidah atau aturan bagaimana cara berkomunikasi yang menunjukkan penghargaan pada

lawan bicara. Kaidah-kaidah yang mengatur cara berkomunikasi inilah yang disebut dengan etika komunikasi. Etika adalah tata cara atau adat, sopan santun, dan sebagainya dalam masyarakat serta memelihara hubungan baik sesama manusia (Haris, 2007). Etika komunikasi adalah norma, ukuran yang berlaku dalam proses penyampaian pesan yang berlangsung antarmanusia (Mufid, 2012). Dalam berkomunikasi perlu diterapkan etika agar tidak terjadi kesalahan dalam berbicara atau menyampaikan pesan

kepada lawan bicara (Solihin, 2011). Hal ini dilakukan dengan memperhatikan norma-norma sosial dan sistem budaya yang berlaku dalam masyarakat, karena dalam masyarakat tumbuh budaya untuk saling menghormati dalam perilaku dan perkataan (Sartini, 2009).

Etika komunikasi mencoba untuk mengelaborasi standar etis yang digunakan oleh komunikator dan komunikan (Putra, 2018). Salah satu perspektif etika komunikasi adalah perspektif religius. Dalam perspektif religius, kitab suci atau *habit religius* dapat dipakai sebagai standar mengevaluasi etika komunikasi (Mufid, 2012; Rasyid, 2011; Zamroni, Indriati, & Islami, 2017). Pendekatan kitab suci dan agama tersebut membantu manusia untuk menemukan pedoman yang kurang lebih pasti dalam setiap tindakan manusia. Karena itu, komunikasi Islam dalam hal ini dapat dikatakan sebagai komunikasi yang sesuai *akhlakul karimah* (beretika) yang bersumber kepada Alquran dan hadis. Etika komunikasi Islam dapat diartikan sebagai nilai-nilai yang baik dan buruk, yang pantas dan tidak pantas, yang berguna dan yang tidak berguna, dan yang harus dilakukan dengan yang tidak boleh dilakukan ketika melakukan aktivitas komunikasi yang bersumber dari sumber pokok ajaran Islam, yaitu Alquran dan hadis (Kholil, 2007; Wahab, 2014). Aspek penting dalam komunikasi Islam adalah kualitas komunikasi yang menyangkut nilai-nilai kebenaran, kesederhanaan, kebaikan, kejujuran, integritas, keadilan, kesahihan pesan dan sumber (Wahyudin, 2012). Karena itu, dalam perspektif ini, komunikasi Islam ditegakkan atas sendi hubungan segitiga (*Islamic Triangular Relationship*), antara Allah, manusia dan masyarakat. Artinya, etika komunikasi Islam merupakan komunikasi yang dibangun berdasarkan petunjuk yang diisyaratkan oleh Alquran dan sunnah atau komunikasi yang sesuai *akhlakul karimah* (Kazmi, 2000; Muis, 2001).

Etika atau tatanan kelakuan dibentuk dari suatu kebiasaan individu dan masyarakat yang dilakukan secara terus menerus sehingga menjadi budaya. Kebudayaan dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang diungkapkan dalam bentuk simbol melalui mana manusia berkomunikasi dengan menggunakan bahasa. Kebudayaan itu sendiri merupakan sebuah sistem tanda (semiotika) (Masinambow, 2002; Ola, 2009). Fungsi komunikasi secara tidak langsung terjadi pada saat bahasa memiliki tujuan berkelanjutan bagi pengirim saat akan berkomunikasi. Meleburnya kebiasaan, kelakuan, dan budaya tersebut melahirkan suatu tatanan lagi yang disebut dengan kesepakatan

(Arimbawa & Santhyasa, 2010). Salah satu bentuk kebiasaan masyarakat tersebut adalah kebiasaan berbahasa dan berkomunikasi atau yang disebut dengan aktivitas penuturan. Mereka yang terlibat aktivitas penuturan telah mempertukarkan tanda-tanda untuk membagi makna-makna. Kesepakatan dalam suatu masyarakat belum tentu sama dengan masyarakat lain, karena bahasa bersifat *arbitrer* (manasuka) sehingga memungkinkan bahasa menjadi beragam dan bersifat unik.

Tiap-tiap bahasa memiliki masyarakat penggunanya (*speech community*) yang pada akhirnya mengembangkan fungsi komunikasi dari bahasa yang mereka pakai. Bahasa yang digunakan dalam bertutur mempresentasikan siapa dan kepada siapa tuturan tersebut ditujukan. Kepribadian dan pemikiran seseorang akan tercermin dari kegiatan bertutur dalam proses komunikasi. Ketika berkomunikasi seseorang harus memperhatikan kaidah-kaidah tuturan yang sesuai dengan aspek sosial dan budaya yang ada dalam masyarakat tertentu. Apabila kegiatan bertutur seseorang tidak sesuai dengan norma sosial dan budaya, maka ia akan mendapatkan nilai negatif. Begitu juga dengan etnis Gayo yang dalam pergaulan sehari-hari bertutur menggunakan bahasa Gayo. Konsep dan penggunaan *tutur* dalam masyarakat Gayo dilandasi dengan etika, norma, dan nilai untuk senantiasa melakukan kesantunan bertutur. Untuk itu, penempatan dan penggunaan *tutur* dilakukan pada konteks yang tepat, sehingga dalam istilah lokal, filosofi bertutur tersebut terekam dalam peribahasa verbal, yaitu *jema si be tutur, barti jema mu agama, mu edet, dan mu peraturen*. Artinya, orang menggunakan *tutur* adalah orang yang beragama, beradat, dan berperaturan (tahu *resam* dan kaidah, terutama dalam komunikasi dan hubungan interpersonal) (Al-Gayoni, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa kesantunan dalam berkomunikasi sangat penting dalam keseharian etnis Gayo. Karena, penggunaan *tutur* dalam konteks yang tepat menunjukkan pada penerapan etika komunikasi Islam.

Realitas pada etnis Gayo menunjukkan telah terjadi penyusutan penggunaan *tutur*, artinya *tutur* tersebut kurang dipakai, bahkan cenderung mulai ditinggalkan. Berdasarkan prediksi penyusutan kosakata bahasa Gayo yang digunakan, terjadi penyusutan penggunaan *tutur* sekitar 40%. Artinya, dari 63 bentuk tutur Gayo, 24 bentuk tutur sudah jarang digunakan dan berubah menjadi bentuk tutur baru. Hal ini disebabkan faktor internal, yaitu etnis Gayo kurang menggunakan tutur

dalam keseharian mereka atau pembiasaan dalam keluarga, dan kurang disosialisasikan secara formal melalui muatan lokal di sekolah dan perguruan tinggi. Sementara secara eksternal dipengaruhi oleh media massa. Apa yang ditampilkan oleh media massa akan ditiru oleh etnis Gayo terutama di kalangan remaja (Al-Gayoni, 2010). Dari pengamatan peneliti, remaja atau generasi muda di Kabupaten Aceh Tengah sudah mulai menggunakan budaya Barat sebagai bentuk peniruan salah satunya dalam hal menyapa kerabatnya.

Melihat keterkaitan penggunaan *tutur* dengan penerapan etika komunikasi Islam, fenomena penyusutan penggunaan *tutur* pada etnis Gayo menjadi suatu permasalahan. Dapat dikatakan bahwa tergerusnya etika komunikasi Islam karena dampak penyusutan penggunaan *tutur*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah “Bagaimanakah representasi etika komunikasi Islam dalam simbol verbal budaya *tutur* etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis simbol-simbol verbal etika komunikasi Islam dalam budaya *tutur* etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

Nilai-nilai etika komunikasi Islam bersumber dari pokok ajaran Islam, yaitu Alquran dan hadis. Etika komunikasi Islam secara umum memiliki nilai nilai, yaitu 1) bersikap jujur; 2) menjaga akurasi pesan-pesan; 3) bersifat bebas dan bertanggung jawab; dan 4) dapat memberikan kontribusi yang membangun (Kholil, 2007). Etika komunikasi sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi dan untuk mengetahui bagaimana seseorang seharusnya berkomunikasi dapat dilihat dari kata yang dipergunakan Alquran untuk kata komunikasi. Kata yang paling banyak dipergunakan dalam Alquran untuk komunikasi adalah kata *al-Qaul*. Dengan memperhatikan kata *qaul* dalam konteks perintah (*amr*), etika komunikasi Islam, yaitu: 1) Prinsip *Qaulan Sadida* (perkataan yang benar), adalah pembicaraan yang jujur, tepat, adil dan bersih dari dorongan kepentingan pribadi atau golongan merupakan suatu konten yang harus keluar dari mulut seorang mukmin baik terhadap Rasul SAW maupun terhadap sesama mukmin. Melalui kejujuran, komunikasi ini akan tercipta suatu kebenaran dalam konteks interaksi sosial. Ini merupakan jaminan bahwa kemaslahatan kehidupan sosial muslim akan terwujud jika setiap individu dapat berkata benar jika tercipta kejujuran komunikasi antara sesama muslim; 2) *Qaulan karima* diartikan perkataan yang lemah lembut dan baik, yang disertai dengan sikap sopan santun,

hormat, ramah tamah, dan bertatakrama. Karena itu komunikator Islam harus menggunakan perkataan yang baik dan mulia, suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan yang dapat menyenangkan hati komunikan; 3) *Qaulan layyina* berarti pembicaraan yang lemah lembut dengan suara yang enak didengar dan penuh keramahan sehingga dapat menyentuh hati komunikan; 4) *Qaulan Ma'rufa* adalah perkataan baik dan perbuatan baik serta perlakuan baik di hadapan orang tersebut atau dibelakangnya; semua kebaikan; suatu kebaikan yang dikenal oleh syariah maupun akal; lawan dari kata mungkar (Taufik, 2012). Pengertian *ma'ruf* ini lebih menuju pada norma sosial yang berlaku di masyarakat. Artinya, *qaulan ma'rufa* adalah kata-kata yang menyenangkan dan tidak berlawanan dengan tata sopan santun dan tidak menyakiti komunikan.

Menurut Arni (2005), komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara lisan maupun secara tertulis. Komunikasi verbal diartikan juga sebagai penerimaan sistem syaraf orang lain dengan maksud untuk menghasilkan sebuah makna serupa dengan yang ada dalam pikiran si pengirim, dengan menggunakan kata-kata yang merupakan unsur dasar bahasa (Tubbs & Moss, 2001). Kata-kata adalah alat atau simbol yang dipakai untuk mengekspresikan ide atau perasaan, membangkitkan respon emosional, atau menguraikan obyek, observasi dan ingatan. Keuntungan komunikasi verbal dalam tatap muka, memungkinkan tiap individu untuk berespon secara langsung. Kata-kata memiliki kekuatan yang sangat besar untuk membangun dunia dengan menamai dan memberi label terhadap apa yang dialami manusia. Kata juga memiliki kekuatan memengaruhi pikiran dan tindakan, dan kata memiliki kekuatan memengaruhi atau mencerminkan suatu budaya. Karena itu, kata memiliki makna denotasi dan konotasi (Wirianto & Girsang, 2017).

Komunikasi verbal menggunakan kode verbal yaitu bahasa. Bahasa dapat didefinisikan juga sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunikas (Mulyana, 2013). Bahasa merupakan unsur terpenting dalam komunikasi verbal. Bahasa memiliki kekayaan simbolisasi verbal dan dipandang sebagai upaya manusia dan sebagai medium untuk berkomunikasi secara santun dengan diri sendiri maupun dengan orang lain. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat

yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Sementara itu, secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

Bahasa dengan menggunakan simbol sebagai alat untuk menyalurkan pengalaman. Proses penyaluran melalui bahasa bukanlah proses yang sederhana sekadar mengucapkan kata dan kemudian dimengerti oleh orang lain, tetapi pesan mengalir di dalamnya berisi konten dan perasaan. Artinya, membicarakan pesan dalam proses komunikasi tidak terlepas dari simbol dan kode. Dalam hal ini, bahasa berfungsi untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita, untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia, dan untuk menciptakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia. Fungsi bahasa ini erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Bahasa memegang peranan penting dalam membentuk hubungan yang baik antar sesama manusia. Sosiolinguistik memandang bahasa sebagai tingkah laku sosial (*social behavior*) yang dipakai dalam komunikasi. Dengan bahasa, seseorang dapat mengungkapkan pikiran, perasaan, dan kemauannya kepada orang lain dalam suatu kelompok sosial tertentu.

Bahasa selalu dipergunakan manusia dalam berbagai konsep guna memenuhi kebutuhan dalam hidupnya. Oleh karena itu, bahasa berisi kaidah-kaidah yang mengatur bagaimana cara seseorang bertutur agar hubungan *interpersonal* para pemakai bahasa tersebut dipelihara dengan baik. Kesantunan berbahasa tercermin dalam tata cara berkomunikasi lewat tanda verbal atau tata cara berbahasa. Ketika berkomunikasi, kita tunduk pada norma-norma budaya, tidak hanya sekadar menyampaikan ide yang kita pikirkan. Tata cara berbahasa harus sesuai dengan unsur-unsur budaya yang ada dalam masyarakat tempat hidup dan dipergunakannya suatu bahasa dalam berkomunikasi. Dalam kaitan ini, masyarakat pengguna bahasa dalam situasi tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu akan selalu berusaha memilih dan menggunakan kaidah-kaidah tuturan yang sesuai dengan situasi pertuturan (Hijaiyyah, Sudrajat, & Putra, 2015).

Pesan verbal biasanya lebih lazim digunakan untuk menerangkan sesuatu yang bersifat faktual-deskriptif-

rasional. Kata-kata dalam komunikasi verbal juga bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang mempunyai latar belakang sosial budaya yang berbeda (Wahyuningsih & Kusumawati, 2015). Sehingga muncul berbagai kemungkinan untuk memaknai kata-kata tersebut. Kata juga bersifat kontekstual, sehingga akan kesulitan untuk mencari padanan suatu kata dalam bahasa lain. Maka, kata yang sama mungkin memiliki makna yang berbeda bagi orang yang berbeda. Atau, makna yang berbeda bagi orang yang sama dalam waktu berbeda. Kata-kata yang digunakan dalam komunikasi verbal mengandung bias budaya. Bahasa terikat oleh konteks budaya. Artinya, bahasa dapat dipandang sebagai perluasan budaya. Pada dasarnya setiap bahasa menunjukkan suatu dunia simbolik yang khas yang melukiskan realitas pikiran, pengalaman batin, dan kebutuhan pemakainya. Jadi, bahasa yang berbeda sebenarnya mempengaruhi pemakainya untuk berpikir, melihat lingkungan, dan alam semesta di sekitarnya dengan cara yang berbeda, dan karenanya berperilaku secara berbeda pula.

Dalam budaya Gayo, komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa Gayo. Etnis Gayo menggunakan *tutur* dalam menyapa seseorang ketika berkomunikasi. Istilah *tutur* dalam bahasa Gayo merupakan sistem kekerabatan yang memiliki konsep, muatan, dan simbol sosial tersendiri. *Tutur* didefinisikan sebagai sebuah sistem atau istilah kekerabatan (Melalatoa, 1985). Sementara definisi yang lain menyebutkan *tutur* sebagai panggilan atau sebutan terhadap seseorang yang terikat karena pertalian darah, keluarga, umur, penghormatan, sahabat, teman akrab atau teman biasa (Saleh, 2009). Dengan demikian *tutur* merupakan sistem panggilan atau sapaan yang ada dalam masyarakat Gayo. *Tutur* merupakan bagian dari nilai budaya yang ada pada masyarakat Gayo. Nilai budaya Gayo mencerminkan konsep ideal mengenai karakter yang diharapkan terbentuk dan mewarnai pola tindakan etnis Gayo.

Sistem nilai budaya Gayo terbagi menjadi nilai utama dan nilai penunjang. Nilai utama dalam budaya Gayo disebut *mukemel* (harga diri), dan untuk mencapai harga diri tersebut, seseorang harus mengamalkan atau mengacu pada sejumlah nilai lain atau nilai penunjang. Nilai-nilai penunjang tersebut, yaitu *tertip*, *setie*, *semayang gemasih*, *mutentu*, *amanah*, *genap mupakat*, dan *alang tulung*. Untuk mewujudkan nilai-nilai tersebut dalam mencapai harga diri, mereka harus berkompetisi. Kompetisi itu sendiri

merupakan sebuah nilai budaya, yaitu nilai kompetitif atau *bersikekemelen* yang merupakan nilai penggerak (Ibrahim, 2009). Nilai budaya Gayo juga terwujud dalam ungkapan adat (*peri mestike*). *Peri mestike* merupakan tuturan yang lebih banyak menggunakan perumpamaan dan bernilai filosofis berkaitan dengan bahasa adat atau *basa edet*. Dalam kamus bahasa Gayo, *peri mestike* diartikan *peri* adalah ucapan atau pembicaraan bermakna penuturan yang bersifat halus, dan *mestike* adalah keramat atau suci. Jadi, *peri mestike* dapat diartikan sebagai pembicaraan yang bernilai suci atau bernilai sakral. Berkaitan dengan *mukemel*, dalam *peri mestike* disebutkan *ike kemel mate*, yang artinya apabila seseorang merasa harga dirinya telah tercemar maka mati-pun dihadapi (Joni, 2016).

*Tutur* juga menggambarkan kesantunan *linguistik* (kesantunan berbahasa) baik dari sudut pandang agama maupun dari sisi adat istiadat Gayo. Selain itu, *tutur* yang digunakan bergantung pada umur, kedudukan, hubungan darah dan hubungan kekeluargaan dari lawan tutur yang dihadapi penutur. Artinya, *tutur* berkaitan erat dengan sistem atau bentuk keluarga yang ada pada masyarakat Gayo. Pecahan-pecahan *tutur* selanjutnya berasal dari dua sumber tutur utama yaitu dari pihak *pedih* (pihak keluarga laki-laki) dan *ralik* (pihak keluarga perempuan). *Ama* dan *ine* misalnya, pihak *ama* disebut sebagai pihak *pedih*, sedangkan dari pihak *ine* disebut dengan pihak *ralik*. Dengan begitu, *tutur* yang dipakai pun kemudian akan berbeda antara pihak *pedih* dan pihak *ralik*. Selain dikelompokkan pada jenis *tutur* kekerabatan atau kekeluargaan, juga dikelompokkan pada jenis *tutur* jabatan atau fungsi. Jenis *tutur* jabatan atau fungsi didasarkan pada sistem pemerintahan Gayo yang dikenal dengan istilah *Sarak Opat* (Ibrahim, 2009)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Gayoni (2010) dengan judul “Penyusutan *Tutur* dalam Masyarakat Gayo: Pendekatan Ekolinguistik”. Penelitian ini menggunakan pendekatan interdisipliner sebagai bagian dari kajian makrolinguistik, terutama pendekatan fungsional yang terdapat dalam sosiolinguistik dan linguistik kultural. Lebih khusus lagi akan digunakan ekolinguistik kritis dalam mendekati dan menyingkap konsep-konsep sosio kultural, religius. Terlebih ekologis yang kerap dipakai masyarakat Gayo. Kaji tindak (*action research*) dipakai dalam penelitian ini dengan berbagai metode, yaitu metode penelitian survey eksploratif, wawancara mendalam (*dept interview*), pemanfaatan kelompok diskusi (*focus group discussion*) dengan para penutur

asli, pengamatan terlibat atas relaitas (fungsi) pemakaian bahasa pada sejumlah ranah pakai (keluarga, ketetanggaan, lingkungan keagamaan, dan lingkungan adat (sarak opat), terutama yang terkait dengan sosio ekologis, dan studi dokumen berkaitan dengan rujukan terutama tentang konsep-konsep ekolinguistik dan bahasa serta masyarakat Gayo. Hasil penelitian ini menemukan bahwa masyarakat Gayo memiliki konsep, bentuk, dan muatan tutur sendiri,. Dalam perkembangannya tutur tersebut kurang dipakai bahkan cenderung mulai ditinggalkan. Hal tersebut dilatarbelakangi dua faktor, yaitu faktor internal yang bersumber dari orang Gayo selaku pengguna tutur. Tutur tidak diajarkan, tidak dipakai dan tidak dipelajari. Juga faktor eksternal yang berasal dari luar, yaitu adanya pengaruh pemakaian bahasa Indonesia, perlawanan silang, interaksi budaya, pengaruh media, pendidikan, dan pengaruh perkembangan informasi dan teknologi. Namun, pengaruh yang datang dari luar lebih memengaruhi penyusutan *tutur*. Hal tersebut semakin menggambarkan ekologi sosial bahasa Gayo terlebih lagi ekologi bertutur yang ada pada suku ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2015) dengan judul “Semiotika Karapan Sapidan Transformasi Simbolik Masyarakat Madura” menjelaskan bahwa karapan sapi menonjolkan simbol kegagahan, kerja keras, keberanian, harga diri, dan kekerasan. Hal tersebut terlihat dari proses pelaksanaan, atribut, akse-soris dan tari yang digunakan dalam karapan sapi (*rekeng coccona, kaleles, tari pecot*). Bagi kalangan budayawan Madura, karapan sapi sering dijadikan simbol yang melekat pada kehidupan sehari-hari orang Madura. Baik dalam hal kekerabatan, berinteraksi sosial, dan ketika menggeluti pekerjaan atau mencari nafkah. Dalam hal interaksi sosial, orang madura seringkali diidentikkan dengan sikap yang lugas, tegas, terbuka dan keras. Munculnya *stereotype* yang melekat pada orang madura tersebut kemudian disikapi dengan pemunculan simbol-simbol baru (dengan meninggalkan simbol lama) yang berusaha menjauh dari simbol kekerasan yang ada dalam karapan sapi. Sejumlah tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh agama, dan pemerintah bertemu untuk membahas pelaksanaan karapan sapi tanpa kekerasan. Simbol baru dalam karapan sapi tanpa kekerasan tersebut mulai digunakan sejak tahun 2013, meskipun belum dilaksanakan secara menyeluruh di Madura. Pada tahun 2015, karapan sapi tanpa-kekerasan diberlakukan secara serentak. Mulai dari babak penyisihan hingga babak final. Penggunaan

*rekeng* sebagai simbol kekerasan dalam karapan sapi mulai dihilangkan diganti dengan pecut biasa berbahan tidak tajam sehingga diharapkan tidak melukai sapi. Penghilangan unsur kekerasan dalam karapan sapi diharapkan bisa menumbuhkan ‘peri kehevanan’ (meminjam istilah peri kemanusiaan). Sehingga, karakter masyarakat Madura yang selama ini didentikkan dengan keras dan kasar sudah tidak relevan lagi.

Penelitian Hamidah dan Syadzali (2016) dengan judul: Analisis Semiotika Roland Barthes tentang Fenomena *jilboobs*”, menyimpulkan bahwa fenomena *jilboobs* merupakan budaya *fashion* yang sangat memengaruhi cara berpakaian remaja muslimah dizaman sekarang, dengan alasan tak mau ketinggalan mode atau tidak *fashionable*. Fungsi jilbab sendiri tak lagi sebagai penutup aurat tetapi malah menjadi mode yang menyalahi aturan-aturan agama seperti *jilboobs* yang memperlihatkan bentuk dada dengan pakaian ketat. Model berjilbab seseorang tak seharusnya menyesuaikan dengan fungsinya sebagai tanda, yang membedakan antara jilbab yang syar’i dengan mode-mode berjilbab lainnya untuk kantoran, olah raga, liburan, upacara-upacara tertentu, bahkan untuk musim-musim tertentu seperti jilbab musim dingin, musim semi, musim panas ataupun musim gugur. Manusia pengguna jilbab yang mengikuti *trend* akan mengejar apa yang tengah menjadi simbol status kelas menengah atas yang tidak mengikuti arus dunia mode akan dikatakan manusia yang tidak *fashionable* alias ketinggalan mode. Seperti itulah yang melanda remaja muslimah sekarang, yang mengenyampingkan ajaran agama, dan terpengaruh oleh tren *fashion* yang terus berkembang.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk menggambarkan peristiwa yang terjadi pada saat penelitian ini dilaksanakan atau mendiskripsikan apa adanya suatu gejala atau keadaan. Peristiwa yang dimaksud dalam penelitian ini menyangkut berbagai aktivitas komunikasi etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dalam menggunakan tutur. Dalam konteks ini, peneliti menekankan penelitian berdasarkan fakta yang ada atau fenomena yang secara empiris hidup pada penutur-penuturnya, sehingga yang dihasilkan atau yang dicatat berupa paparan seperti apa adanya. Metode yang digunakan adalah analisis semiotika. Semiotika adalah metode analisis untuk

mengkaji tanda. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri dan makna adalah hubungan antara sesuatu objek dan suatu tanda (Sobur, 2017).

Analisis semiotika yang digunakan adalah semiotika versi Roland Barthes. Gagasan Barthes ini dikenal dengan signifikasi dua tahap (*two order of signification*), yaitu makna denotasi adalah makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda atau makna sebenarnya dalam kamus. Makna konotasi, yaitu ketika tanda bertemu dengan kenyataan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal) (Eco, 2015). Semiotika dalam kerangka Barthes menyebutkan konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos. Mitos terletak pada tingkat kedua penandaan. Setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Mitos Roland Barthes merupakan *a type of speech*, suatu tipe wicara (jenis tindak tutur) yang disajikan dengan sebuah wacana (Barthes, 2013).

Data yang diperlukan dalam penelitian adalah tutur yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer atau data utama diperoleh dari, yaitu: 1) Responden, yaitu anggota masyarakat yang berstatus sebagai; a. sesepuh atau *petue*, b. tokoh adat atau budayawan, dan c. anggota masyarakat yang masih menggunakan *tutur*. Responden yang berstatus sebagai tokoh masyarakat dan tokoh adat berjumlah 7 orang, sedangkan responden yang berstatus sebagai masyarakat berjumlah 9 orang yaitu orang tua, guru, dan remaja. Sumber ke 2 adalah konteks (kegiatan-kegiatan adat, dan kegiatan sehari-hari). Sementara sumber data sekunder adalah sumber data pendukung yang diperoleh dari literatur, dokumen, dan hasil penelitian terdahulu dan referensi yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan serta mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan teknik, yaitu:



### 1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan informan dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, yaitu wawancara dengan menggunakan instrumen daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur agar fokus pada pokok permasalahan penelitian. Wawancara dilakukan kepada para informan untuk menggali informasi mendalam tentang simbol-simbol verbal etika komunikasi Islam dalam budaya tutur etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

### 2. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung (Mahsun, 2005). Observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi berperan serta, yaitu observasi yang dalam pelaksanaannya melibatkan peneliti sebagai partisipasi atau kelompok yang diteliti. Artinya, peneliti mengamati secara langsung penggunaan tutur dan konteksnya, kemudian membuat catatan pengamatan.

### 3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini studi dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data yang lengkap, yaitu menggunakan dokumen-dokumen yang tersedia di lapangan atau perpustakaan yang berhubungan dengan objek penelitian. Data yang didapat dari dokumentasi merupakan data yang valid dan tidak diragukan kebenarannya, seperti buku-buku yang terkait dengan tutur, budaya, dan adat Gayo

Dalam penelitian yang bersifat ilmiah harus didukung oleh validitas data untuk menjaga derajat kepercayaan dan keabsahan data yang diperoleh dari tutur yang digunakan etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Dalam penelitian ini, validitas data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Nasution, 2003). Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda, yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk memeriksa

kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Selain itu, triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran penelitian terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif. Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan tingkat keakuratan informasi atau data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Artinya, peneliti memeriksa keabsahan tutur bersama-sama dengan responden atau peneliti mengecek kembali derajat kepercayaan atas informasi yang didapat sebelumnya, kemudian mendiskusikannya kembali dengan responden. Hal ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data (*tutur*) yang diperoleh dari hasil pengamatan dan hasil wawancara.
2. Membandingkan data yang disampaikan seseorang di depan umum dengan data yang disampaikan secara pribadi. Artinya, peneliti membandingkan apa yang dikatakan penutur di depan umum atau pada konteks-konteks tertentu dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan data yang diperoleh dalam situasi penelitian dengan di luar penelitian. Artinya, peneliti selalu mendiskusikan dan mengkomunikasikan data dengan responden selama berada di lapangan.
4. Membandingkan berbagai pendapat dan pandangan dari orang-orang yang berbeda dalam berbagai aspeknya, seperti berbeda tingkat pendidikan, status sosial ekonomi, pekerjaan, dan sebagainya. Artinya, peneliti membandingkan keadaan saat *tutur* digunakan dengan perspektif pengalaman, pengetahuan, dan kajian responden terkait dengan nilai-nilai budaya Gayo.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil studi dokumen (dalam buku-buku dan literatur lainnya).

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan untuk mengklasifikasi, mengelompokkan data didasarkan pada tujuan penelitian (Moleong, 2016). Analisis data yang dilakukan diperoleh dari data yang sudah terkumpul melalui perekaman dan pencatatan yang ditulis oleh peneliti sebagaimana adanya di lapangan. Terhadap data yang didapat dari perekaman dan pengamatan ini kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan kajian semiotika dalam bentuk borang kode. Selanjutnya data yang telah dianalisis dideskriptifkan, yaitu prosedur penelitian

yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2016). Kemudian data diinterpretasikan yang difokuskan pada tanda sebagai objek kajian. Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa proses mengatur, mengelompokkan, mengkategorikan, dan selanjutnya memberikan pemaknaan pada setiap kategori yang telah dikelompokkan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Proses analisis data dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya yang digolongkan dalam elemen verbal. Dalam elemen verbal ini yang dianalisis adalah kata-kata lisan yang dikaitkan dengan tutur Gayo yaitu tutur kekerabatan, tutur fungsi atau jabatan, dan peribahasa Gayo.
2. Analisis pada tahap denotasi, seluruh tanda yang diungkapkan pada analisis sebelumnya yaitu pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya dalam elemen verbal dimaknai secara denotasi (makna secara objektif atau makna yang ditemukan dalam kamus).
3. Analisis pada tahap konotasi, seluruh tanda yang diungkapkan pada analisis sebelumnya yaitu pengklasifikasian tanda berdasarkan penanda dan petandanya dalam elemen verbal dimaknai secara konotasi (makna secara subjektif atau menyikapi makna yang tersembunyi).

Peneliti ingin mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos pada simbol-simbol verbal etika komunikasi Islam dalam budaya tutur etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah. Dalam hal ini, peneliti mengelompokkan data-data yang dikumpulkan dalam korpus terpilih. Data-data tersebut diidentifikasi terhadap tanda-tanda dan simbol-simbol yang merepresentasikan komunikasi verbal pada budaya tutur etnis Gayo. Setelah itu dicari pemaknaan baik denotasi maupun konotasi, dan menggunakan hasil pemaknaan tersebut untuk mencari mitosnya. Kemudian, barulah dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya. Dan selanjutnya, menganalisis dan mendiskripsikan penerapan etika komunikasi Islam dalam budaya tutur etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Etnis Gayo jika memanggil seseorang tidak memanggil dengan namanya langsung, tetapi

menggunakan tutur, karena dalam budaya Gayo tidak etis memanggil seseorang yang tuturnya lebih tinggi (usia atau statusnya dalam keluarga) dengan menyebut namanya. Tidak etis atau tidak pantas dalam budaya Gayo dijelaskan dalam bentuk mitos yang disebut dengan istilah *jis*, *jengkat*, *kemali*, dan *sumang*. Meskipun bentuk-bentuk tutur ini lebih banyak dijelaskan dalam bentuk verbal atau lisan, namun aplikasinya juga dapat terlihat dalam bentuk nonverbal atau isyarat. Biasanya, tutur verbal seiring dengan tutur nonverbal atau dapat dikatakan juga tutur nonverbal mendukung tutur verbal. Bentuk *tutur* ini ada yang sekedar untuk menyebut seseorang atau *tutur sebutan*, ada pula *tutur* untuk memanggil seseorang atau nama panggilan meskipun seseorang telah mempunyai nama resmi namun dia dipanggil dengan *tutur* disebut dengan *pentalun*. Ada pula *tutur* untuk menyebut dan memanggil seseorang atau *tutur* sebutan dan panggilan. Selain itu, *tutur* juga ada digunakan untuk memberikan nama julukan atau *perasin*. Penggunaan *tutur* ini untuk menunjukkan etika dalam berkomunikasi, sehingga dalam istilah Gayo disebutkan *jema si be tutur*, *barti jema mu agama*, *mu edet*, dan *mu peraturen*, artinya, orang yang menggunakan berarti orang tersebut orang yang beragama, beradat, dan berperaturan, atau tahu resam (Wawancara dengan Ir. M. Yusin Saleh, Ketua MAG (Majelis Adat Gayo) Kabupaten Aceh Tengah, tanggal 15 April 2017). Untuk memahami pesan verbal menjadi makna dari *tutur* etnis Gayo ini, digunakan teori simbol dan teori bahasa yang diambil dari tiga tradisi semiotika. Yang mana dalam teori simbol *tutur* Gayo dapat menjadi makna dengan aspek logis dan aspek psikologis. Aspek logis adalah hubungan antara simbol dan referennya atau makna denotasi (*denotation*). Adapun aspek psikologis adalah hubungan antara simbol dan orang, yang disebut konotasi (*connotation*). *Tutur* Gayo sebagai bagian bahasa Gayo merupakan suatu sistem tanda, dan sebagai suatu sistem tanda bahasa mewakili sesuatu yang lain yang disebut makna. Dalam penelitian ini, pesan-pesan verbal yang dianalisis adalah tutur kekerabatan, tutur fungsi atau jabatan yang mengandung makna etika komunikasi Islam. Selain itu juga dianalisis pesan-pesan verbal dalam peribahasa atau patatah petitih Gayo.

### **Tutur Kekerabatan**

Bentuk tutur Gayo berdasarkan sistem kekerabatan yang dianalisis adalah kekerabatan yang termasuk dalam keluarga inti. Keluarga inti dalam budaya Gayo

disebut *kuning ni tenaroh* (kuning telur) terdiri dari ayah dan ibu kandung, anak laki-laki dan anak perempuan kandung termasuk istri dan suaminya, serta kakek dan nenek yang menjadi tanggungjawab anaknya. Sedangkan keluarga inti yang lebih luas disebut *sara ine* termasuk di dalamnya ayah dan ibu tiri, anak laki-laki dan anak perempuan tiri beserta istri atau suaminya.

### 1. *Tutur Awan dan Anan*

Secara denotasi *tutur* ini merupakan sebutan dan panggilan kepada ayah dari ayah dan ibu, serta sebutan dan panggilan ibu dari ayah dan ibu. Dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 1** Hasil Analisis *Tutur Awan dan Anan*

No	Objek Penelitian	Denotasi
1.	<i>Awan</i>	Kakek
2.	<i>Anan</i>	Nenek

Makna konotasi dalam *tutur awan* dan *anan* adalah menjelaskan sebutan atau panggilan terhadap ayah dan ibu kandung dari ayah atau ibu dengan menunjukkan perbedaan garis keturunan. Sapaan atau panggilan untuk kakek dan nenek dari pihak garis keturunan laki-laki digunakan sebutan *pedih* menjadi *awan pedih* atau *anan pedih* dan kakek dari garis keturunan perempuan digunakan sebutan *ralik/alik* menjadi *awan ralik/awan alik*. Adapun mitos dalam *tutur* ini adalah kata sapaan merupakan penjelasan garis nasab. Berdasarkan penempatan *tutur* tersebut yang sudah disusun sedemikian rupa sejak zaman para datu-datu (nenek moyang), maka *tutur awan* dan *tutur anan* ini termasuk pada kategori *tutur ringen* atau tutur ringan (*joking relationship*). Maksudnya, jika ada sesuatu yang berkaitan dengan dunia remaja ingin disampaikan pada pihak keluarga, sangat tepat terlebih dahulu disampaikan pada tutur ringan yang selanjutnya akan menyampaikan pada keluarga yang lebih besar. Makna *pedih* tersebut menunjukkan kepada nasab dari garis keturunan laki-laki. Dalam budaya Gayo, anak-anak dan cucu-cucu termasuk dalam belah (klen) atau nasab (keturunan) *awan* dan *anan pedihnya*. Sedangkan, makna *ralik* atau *alike* (pangkal) dalam *tutur* adalah asal keturunan yang berasal dari ibu, karena ibu yang mengandung, menyusukan, dan memelihara anak (Wawancara dengan Dr. H. Mahmud Ibrahim, tokoh adat Gayo, tanggal 20 April 2017). Dengan demikian, sebutan *pedih* dan *ralik/alike* ini secara konotasi untuk menjelaskan jalur kekerabatan. Perkawinan dalam budaya Gayo memiliki peranan penting dalam sistem

kekerabatan, karena etnis Gayo menganut sistem perkawinan *exogami* (perkawinan antar belah atau antar klen). Dalam budaya Gayo sistem perkawinan *endogami* (perkawinan satu belah atau satu klen) menjadi larangan atau pantangan, karena satu belah atau satu klen dianggap masih memiliki ikatan darah.

Dasar perkawinan dalam budaya Gayo dibagi kepada kawin *julenen* atau kawin *ango*, yaitu perkawinan yang mengharuskan pihak laki-laki dikonotasikan seakan-akan membeli pihak perempuan yang akan dijadikan istri dengan menyediakan sejumlah mahar dan *teniron* (permintaan barang) tertentu. Maka setelah dibeli, pihak istri menjadi anggota keluarga dari belah suaminya. Sementara kawin *angkap*, yaitu bentuk perkawinan yang memiliki ketentuan-ketentuan yang harus ditaati. Secara konotasi kawin *angkap* dapat disebut *si banan kin rawan* (perempuan menjadi atau pengganti laki-laki) dan *si rawan kin banan* (laki-laki menjadi atau pengganti perempuan). Laki-laki yang kawin *angkap* menjadi anggota keluarga atau belah istrinya.

Pentingnya memahami jalur kekerabatan dalam penggunaan *tutur* ini, dapat memberikan arahan dalam berkomunikasi yang beretika atau dengan kata lain dapat menyesuaikan cara berkomunikasi dengan konteksnya. Dalam hal ini, konteks yang dimaksud adalah memahami kedudukan lawan *tutur* apakah tutur atas, *tutur* sejajar atau *tutur* rendah. Adapun mitos dalam *tutur* ini adalah etika dalam berbicara dengan memperhatikan jalur kekerabatan atau bagaimana berbicara antara *tutur* yang rendah kepada *tutur* yang atas, misalnya *kumpu* (cucu laki-laki atau perempuan) berbicara dengan *awan* dan *anan*. Dalam ajaran Islam, penting sekali untuk memahami jalur kekerabatan (nasab). Dalam Alquran surat Alfurqan ayat 54 menjelaskan bahwa mengetahui nasab merupakan sesuatu yang sangat penting. Setiap orang diharuskan memelihara kesucian nasabnya dengan akhlak yang mulia. Karena tidaklah mudah untuk menjaga nasab, sebagai ikatan penyambung keturunan serta asal-usul kembalinya keturunan seseorang kepada leluhurnya. Sejarah tidak pernah mengenal adanya agama atau sistem yang membicarakan keberadaan karib (*dzil qurba*) yang lebih mulia daripada Islam.

Sungguh Islam telah menegaskan wasiat (pesan penting) terhadap karib kerabat dan meletakkan wasiat itu setelah wasiat untuk bertauhid kepada Allah SWT dan beribadah kepada-Nya. Islam juga menjadikan berbuat baik kepada karib kerabat itu termasuk sendi-sendi kemuliaan, sebagaimana telah menjadikan hak

karib kerabat untuk mendapatkan hak milik, karena ia adalah orang yang paling dekat dengan kita. Persoalan nasab pada seseorang merupakan masalah penting. Dari segi agama hal ini penting untuk menentukan masalah hukum waris, wali pernikahan, masalah wakaf, dan sebagainya. Sedangkan dari sisi pemerintahan, persoalan ini mampu merusak kestabilan pemerintah karena pemerintah akan merasa kesulitan menentukan status kewarganegaraannya, karena tidak jelasnya status orang tua. Begitu juga pentingnya sistem kekerabatan (nasab) ini dalam perspektif budaya. Memahami jalur kekerabatan dalam budaya Gayo berfungsi untuk menyesuaikan *tutur* dengan konteksnya, sehingga menggambarkan kesantunan berbahasa atau etika komunikasi. Tutur yang tidak tepat pada konteksnya akan menyebabkan terjadinya perbuatan yang bertentangan dengan budaya Gayo yang disebut dengan *Jis* atau *Jengkat* (perkataan atau perilaku yang tidak etis).

## 2. Tutur Ama dan Ine

Secara denotasi *tutur* ini merupakan sebutan dan panggilan kepada ayah kandung dan ibu kandung. Dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Analisis *Tutur Ama* dan *Ine*

No	Objek Penelitian	Denotasi
1.	<i>Ama</i>	Ayah
2.	<i>Ine</i>	Ibu

Makna konotasi dari *tutur ama* dan *ine* adalah kata sapaan atau panggilan terhadap ayah dan ibu. Dalam budaya Gayo hubungan yang paling berat atau paling dimuliakan adalah antara anak dengan ayah dan ibu kandungnya. Dalam budaya Gayo *tutur ama* dan *ine* ini termasuk pada *tutur beret* atau tutur berat (*Avoidanc Relationship*). *Tutur ama* dan *ine* ini juga dihubungkan dengan konteksnya yang berbeda dalam jalur kekerabatan akan terjadi perubahan. Selain hubungan antara anak dengan ayah dan ibu kandungnya sebagai cara berhubungan keluarga yang pertama, cara berhubungan keluarga yang harus dijaga kedua adalah antara paman dari pihak ayah atau saudara kandung laki-laki ayah. Dalam hal ini, kemenakan harus memandang mereka hampir sama dengan ayah kandungnya. *Tutur* yang digunakan untuk memanggil abang atau adik laki-laki ayah kandung atau suami kakak atau suami adik perempuan ayah kandung juga menggunakan sebutan *ama* ditambah sebutan yang menunjukkan posisinya dalam jalur kekerabatan. Misalnya untuk memanggil abang atau adik laki-laki

ayah dalam *tutur* budaya Gayo digunakan sebutan dan panggilan *Ama Kul* (posisinya di atas ayah atau sulung), *Ama Ngah* (posisinya di tengah atau bukan sulung dan bukan bungsu), *Ama Ucak/EceklEncu* (posisinya paling bungsu atau adik ayah). Begitu juga untuk sebutan dan panggilan suami dari kakak atau adik perempuan ayah atau satu keturunan dengan ayah yang nikah *angkap*.

Sementara untuk memanggil kakak perempuan ayah dalam *tutur* budaya Gayo digunakan sebutan dan panggilan *Ine Kul/Ine Ngah/Ine Ucak, Ecek, Encu/Ibi. TuturIne Kul/Ine Ngah/Ine Ucak, Ecek, Encu* menunjukkan istri abang kandung sulung (*kul*), tengah (*ngah*), bungsu (*encu, ucak, ecek*) ayah, saudara perempuan ayah yang nikah *angkap* atau satu keturunan dengan ayah. Sedangkan, untuk saudara perempuan bungsu dari ayah (adik) disebut *ibi* dan sebutan untuk suami dari *ibi* adalah *kil* (jika bentuk pernikahan *juelen* atau (ikut klen suami). Sebaliknya jika nikah *angkap* (ikut klen istri), panggilannya berubah menjadi *engah* atau *encu*. Cara berhubungan ketiga yang harus dijaga adalah antara paman dari pihak ibu atau saudara laki-laki dari ibu kandung dalam *tutur* budaya Gayo digunakan sebutan dan panggilan *pun*. Mereka diperlakukan hampir sama dengan paman dari saudara ayah, akan tetapi lebih ringan artinya kemenakan masih boleh bersenda gurau sekedarnya. Jika, kedudukannya dalam struktur kekerabatan di atas ibu dipanggil *pun kul*, jika ditengah dipanggil *pun ngah*, dan jika dibawah ibu dipanggil *pun ucak*. Istri dari *pun* dipanggil *ine pun*. Anak yang menggunakan *tutur* tersebut dinamakan *tutur until* (keponakan/kemenakan). Dalam konteks ini, posisi *pun* (saudara laki-laki ibu) tersebut sejajar dengan ibu. Untuk kakak sulung ibu dan suaminya yang bukan nikah *angkap* baik kandung maupun satu keturunan digunakan *tuturuwe*. Untuk membedakan laki-laki dan perempuan ditambah kata *banan* (perempuan) untuk kakak ibu dan *rawan* (laki-laki) untuk suaminya (wawancara dengan Tgk. Abdullah HR, tokoh masyarakat tanggal 29 April 2017).

Penggunaan panggilan *ama* dan *ine* juga digunakan oleh menantu dalam memanggil mertuanya, tetapi konotasinya disebutkan *empurah*. Secara denotatif, makna *empurah* adalah orang yang ditinggikan kedudukannya atau yang dimuliakan. Dalam konteks ini, pada anak yang telah berumah tangga maka antara ayah dan ibu kandungnya dengan ayah dan ibu mertuanya muncul *tutur ume* atau panggilan untuk besan. Dalam budaya Gayo selain hubungan anak

dengan ayah dan ibu kandungnya, hubungan yang paling berat atau paling dimuliakan adalah hubungan menantu dengan mertua. Bahkan melebihi kepada ayah dan ibu kandung, artinya kalau dengan ayah dan ibu kandung masih bisa bersikap santai atau bisa sedikit bercanda, tetapi menantu tidak akan berani bersikap canda dengan mertuanya. Sementara sebutan dan panggilan mertua kepada menantunya adalah *pemen*, akan tetapi sebutan ini bukan panggilan. Untuk penggilannya digunakan panggilan setelah menikah (*pentalun mari ngerje*) tetapi bagi yang belum mempunyai anak, yaitu *aman mayak/inen mayak* atau panggilan sudah mempunyai anak, yaitu *aman nuwin/inen nuwin* atau *aman nipak/inen nipak*. Jika sudah mempunyai anak maka dikaitkan dengan nama dan jenis kelamin anaknya yang sulung, yaitu *nuwin* (laki-laki) dan *nipak* (perempuan). Disebut juga dengan tutur *peraman* atau *perinen*. *Tuturperaman* dan *perinen* sangat penting dalam hubungan kekeluargaan dan kemasyarakatan dalam budaya Gayo (wawancara dengan Tgk. Anwar, tokoh adat tanggal 18 Mei 2017).

Berdasarkan penjelasan denotasi dan konotasi dari *tutur ama* dan *ine* serta konteks kekerabatan lainnya, mitosnya menjelaskan tentang etika komunikasi Islam, yaitu prinsip *qaulan karima*. Mitosnya menegaskan bahwa kedudukan yang mulia dan dihormati pada *tutur ama* dan *ine* dalam konteks ayah dan ibu kandung, mertua, dan saudara-saudara ayah dan ibu kandung menjelaskan bagaimana etika seorang anak ketika berkomunikasi. Penjelasan tentang etika komunikasi dijelaskan dalam Alquran surat Alisra ayat 23 bahwa agama Islam melarang untuk mengucapkan kata “ah” kepada orangtua, apalagi mengucapkan kata-kata atau memperlakukan mereka dengan lebih kasar daripada itu. Artinya, wujud dari *qaulan kariman* itu adalah berkata lembut, beradab, santun, dan menghormati. Sehingga, orang yang berbicara juga menjadi mulia dan berharga atau merasa dihormati. Dengan demikian, *qaulan kariman* adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Dalam ayat tersebut perkataan yang mulia wajib dilakukan saat berbicara dengan kedua orangtua. Kita dilarang membentak mereka atau mengucapkan kata-kata yang sekiranya menyakiti hati mereka. *Qaulan kariman* harus digunakan khususnya saat berkomunikasi dengan kedua orangtua atau orang yang harus kita hormati. Komunikasi yang baik tidak dinilai dari tinggi rendahnya jabatan atau pangkat seseorang, tetapi ia dinilai dari perkataan seseorang. Cukup

banyak orang yang gagal berkomunikasi dengan baik kepada orang lain disebabkan mempergunakan perkataan yang keliru dan berpotensi merendahkan orang lain. Permasalahan perkataan tidak bisa dianggap ringan dalam komunikasi. Karena itu, salah perkataan berimplikasi terhadap kualitas komunikasi dan pada gilirannya mempengaruhi kualitas hubungan sosial. Bahkan karena salah perkataan hubungan sosial itu putus sama sekali. Dalam konteks yang lain, *qaulan karima* bermakna juga sebagai kata atau pembicaraan pantas untuk disampaikan. Dalam budaya Gayo disebut dengan *sumang percerakan* adalah perkataan yang tidak wajar dikatakan.

Dengan demikian, *tutur ama* dan *ine* dan konteks kekerabatan lainnya yang termasuk dalam *tutur atas* merupakan bentuk penghormatan dan memuliakan dari *tutur rendah* (tutur rendah seperti anak). Sikap menghormati dari lawan tutur, yaitu anak dengan menggunakan *tutur ama* dan *ine* tersebut menjelaskan pula bagaimana intonasi suara yang digunakan ketika berkomunikasi yang disebut dengan prinsip *qaulan layyina*. Bentuk etika *qaulan layyina* dalam tutur Gayo terlihat dari penyebutan *ama* dan *ine* dengan cara memanjangkan sebutan pada suku kata terakhir seperti *amaa* atau *inee*. *Qaulan layyinan* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati, maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, atau meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar, sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam beberapa tafsir disebutkan, yang dimaksud *layyinan* ialah kata-kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan *qaulan layyinan*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.

Komunikasi yang tidak mendapat sambutan yang baik dari orang lain adalah komunikasi yang dibarengi dengan sikap dan perilaku yang menakutkan dan dengan nada bicara yang tinggi dan emosional. Cara berkomunikasi seperti ini selain kurang menghargai orang lain, juga tidak etis dalam pandangan agama. Dalam perspektif komunikasi, komunikasi yang demikian, selain tidak komunikatif, juga

membuat komunikasi mengambil jarak disebabkan adanya perasaan takut di dalam dirinya terhadap komunikator. Dengan menggunakan komunikasi yang lemah lembut, selain ada perasaan bersahabat yang menyusup ke dalam hati komunikan, ia juga berusaha menjadi pendengar yang baik. Penggunaan *tutur ama* dan *ine* tersebut juga menjelaskan prinsip *qaulan ma'rufa*. Kata *ma'rufan* dari ayat tersebut dapat diartikan sama dengan kata al-khair atau al-ikhshan yang berarti baik. Perkataan yang baik bermakna perkataan yang pantas. Pengertian *ma'ruf* ini lebih menuju pada norma sosial yang berlaku di masyarakat. Artinya, *qaulan ma'rufa* adalah kata-kata yang menyenangkan dan tidak berlawanan dengan tata sopan santun dan tidak menyakiti komunikan. Jika dihubungkan dengan konteks penggunaan *tutur ama* dan *ine* menjelaskan bahwa lawan tutur yaitu anak akan menggunakan perkataan yang pantas sesuai dengan norma yang berlaku dalam budaya Gayo. Norma yang berlaku dalam budaya Gayo menjelaskan tentang perbuatan atau tingkah laku yang melanggar yaitu *sumang percerakan* atau disebut juga dengan *jis* atau *jengkat* (perkataan atau perbuatan yang tidak etis). Dengan menggunakan *tutur ama* dan *ine*, maka lawan tutur berarti lawan tutur yaitu anak telah menggunakan prinsip *qaulan karima*. Berdasarkan analisis terhadap *tutur ama* dan *ine* serta konteks kekerabatan lainnya, secara denotasi mengartikan kata sapaan terhadap ayah dan ibu atau saudara ayah dan ibu. Akan tetapi secara konotasi bermakna memuliakan dan menghormati sehingga berbicara dengan lemah lembut dan menggunakan kata yang pantas, dalam etika komunikasi Islam disebut dengan prinsip *qaulan karima*, *qaulan layyina*, dan *qaulan ma'rufa*.

### Tutur Fungsi atau Tutur Jabatan

Secara denotasi *tutur* yang digunakan dalam struktur sosial atau struktur masyarakat Gayo, dijelaskan dalam Tabel 3.

**Tabel 3** Hasil Analisis *Tutur* Fungsi atau Jabatan

No	Objek Penelitian	Denotasi
1.	<i>Reje</i>	Raja
2.	<i>Imem</i>	Imam
3.	<i>Petue</i>	Petua
4.	<i>Tengku</i>	Ahli Agama

Makna konotasi dalam *tutur* fungsi dan jabatan, yaitu untuk menyapa kepala pemerintahan semua tingkatan dalam *tutur* budaya Gayo digunakan sebutan

*Reje*. Secara denotatif, tutur tersebut bermakna raja. Akan tetapi, secara konotatif *tutur* tersebut menunjukkan kedudukan dalam *sarak opat* atau tutur gelar kepada orang yang dihormati karena jabatan sebagai kepala pemerintahan. Sekaligus menunjukkan fungsinya sebagai *musuket sipat* (menegakkan dan memelihara keadilan). Untuk menyapa imam dalam *tutur* budaya Gayo digunakan sebutan *Imem*. Secara denotatif, tutur tersebut bermakna imam atau orang yang memimpin dalam pelaksanaan shalat. Akan tetapi, secara konotatif *tutur* tersebut menunjukkan kedudukan dalam *sarak opat* atau tutur gelar kepada orang yang dihormati karena fungsinya dalam membimbing dan melaksanakan syariat Islam terutama yang hukumnya fardhu dan sunat. Selain itu juga berfungsi memimpin dalam upacara-upacara keagamaan dan adat. Fungsi ini disebut dengan *mu ferlu sunet* (melaksanakan yang fardhu dan sunat). Sementara itu, untuk menyapa petua dalam *tutur* budaya Gayo digunakan sebutan *Petue*. Secara denotatif, *tutur* tersebut bermakna petua atau yang dituakan. Akan tetapi, secara konotatif *tutur* tersebut menunjukkan kedudukan dalam *sarak opat* atau tutur gelar kepada orang yang dihormati karena fungsinya sebagai *musidik sasat* (meneliti dan mengevaluasi keadaan masyarakat). Untuk menyapa orang yang mempunyai ilmu agama Islam dalam *tutur* budaya Gayo digunakan sebutan *Tengku*. Secara denotatif, tutur tersebut bermakna orang berilmu agama Islam. Akan tetapi, secara konotatif *tutur* tersebut menunjukkan, orang tersebut ahli agama dan tempat untuk dimintai petuah atau nasehat bahkan dalam menyelesaikan masalah keagamaan. *Tutur* ini juga bermakna bahwa orang tersebut mengajarkan ilmu agama. Jadi, *tutur tengku* merupakan sebutan dan panggilan penghormatan atau pemuliaan (wawancara dengan Dr. H. Mahmud Ibrahim, tokoh adat tanggal 6 Mei 2017).

Mitos yang berkembang dalam budaya Gayo terkait dengan *tutur* jabatan atau fungsi sama halnya dengan penggunaan *tutur* kekerabatan. Penerapan etika dalam berkomunikasi dengan *tutur* gelar ini juga harus diperhatikan sehingga tidak menimbulkan *kemali*, *jis*, *jengkat* atau *sumang* yang dalam budaya Gayo merupakan perbuatan yang dilarang. *Tutur* jabatan ini terkait dengan *sarak opat*, yaitu empat unsur dalam satu wilayah pemerintahan yang terpadu. Empat unsur tersebut yaitu *reje* dan *imem* memiliki fungsi dan berperan penting serta menentukan dalam penyelenggaraan, pelaksanaan, pembangunan, dan

pembinaan masyarakat. Karena *rejemelaksanakan* prinsip *edet munukum bersipet wujud* (adat menetapkan hukum dan menjatuhkan hukuman sesuai dengan kenyataan) sedangkan *animem* melaksanakan prinsip *ukum munukum bersipet kalam* (syari'at menetapkan hukum dan menjatuhkan hukuman berdasarkan firman Allah SWT dan sunnah Rasulullah SAW). Keduanya harus terpadu dalam mewujudkan *agama ibarat senuwen/ empus, edet ibarat peger* (agama Islam sebagai kebun/tanaman, sedang adat sebagai pagar agar tanaman berhasil). Maka, dalam *sarak opat* terkandung unsur legislatifnya yaitu *rayat genap mupakat*, eksekutifnya, yaitu *reje* dengan *imem*, dan yudikatifnya, yaitu *reje, imem, dan petue*.

Sistem pemerintahannya dilaksanakan berpegang teguh pada asas *keramat mupakat, bahu bededele, sepapah sepupu sebegi seperange. Ike mowen sara tumenen, ike beluh sara loloten* (kemuliaan karena mupakat, berani karena bersama-sama, bersatu padu dalam karakter yang sama. Kalau bersama-sama dalam negeri tetap dalam satu jam'ah dan kalau pergi ke luar negeri atau daerah tetap dalam satu pola perjuangan). Asas ini pula yang dipegang teguh oleh etnis Gayo dalam semua aspek kehidupan termasuk sosial budaya. *Tutur* ini juga menggambarkan prinsip *qaulan kariman* (memuliakan) terlihat ketika *reje* membuka *musapat* (musyawarah), kata yang digunakan adalah kata-kata bijaksana atau kata-kata yang bermakna agung, teladan dan filosofis. Kata-katanya juga berkualitas dan kata-kata bermanfaat yang memiliki efek positif bagi perubahan sikap dan perilaku komunikasi. Kata-kata seperti ini sering diucapkan oleh orang-orang terhormat. Makna kemuliaan ini juga terlihat ketika peserta musyawarah menyampaikan pendapat yang diawali dengan permohonan kepada *reje*. Dengan demikian, penempatan *tutur* yang tepat pada konteksnya, menunjukkan makna-makna etika komunikasi Islam dan penerapannya.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa simbol-simbol verbal etika komunikasi Islam dalam *tutur* etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah terlihat pada pemakaian *tutur* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari didasarkan pada sistem kekerabatan atau kekeluargaan dan jabatan atau fungsi (*tutur* gelar) serta ungkapan peribahasa Gayo. Makna denotatif dalam *tutur* ini dapat dipahami dari arti yang dijelaskan dalam bahasa Gayo. Sementara itu, makna konotatif dalam *tutur* ini dipahami berdasarkan nilai-nilai budaya Gayo.

Pemahaman makna konotatif dari *tutur* ini menjadi acuan dalam memakai *tutur* sesuai dengan konteksnya. Sehingga, hubungan antara makna denotatif dan konotatif ini memunculkan mitos yang dalam budaya Gayo disebut dengan *kemali, jis, jengkat, dan sumang*. Penerapan etika komunikasi Islam dalam *tutur* etnis Gayo di Kabupaten Aceh Tengah didasarkan pada nilai-nilai budaya Gayo, yaitu *mukemel* (malu) sebagai nilai utama. Nilai-nilai budaya ini yang memotivasi etnis Gayo untuk melakukan hal-hal yang terpuji (akhlak yang mulia). Akan tetapi, sejalan dengan berkurangnya penggunaan bahasa Gayo pada generasi muda (remaja) saat ini, penggunaan *tutur* juga berkurang. *Tutur* lebih banyak digunakan dalam konteks adat dibandingkan konteks kehidupan sehari-hari. Sehingga mempengaruhi terhadap berkurangnya penerapan etika komunikasi Islam.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Aceh Tengah, tokoh adat, tokoh masyarakat, dan masyarakat Gayo di Kabupaten Aceh Tengah yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gayoni, Y. U. (2010). *Penyusutan Tutur dalam Masyarakat Gayo: Pendekatan Ekolinguistik*. Universitas Sumatera Utara.
- Al-Gayoni, Y. U. (2012). *Tutur Gayo*. Jakarta: RCIG.
- Arimbawa, W., & Santhyasa, I. K. G. (2010). Perpektif Ruang Sebagai entitas Budaya Lokal Orientasi Simbolik Ruang Masyarakat Tradisional Desa Adat Penglipuran, Bangli-Bali. *Local Wisdom*, 2(4), 1–9.
- Arni, M. (2005). *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Barthes, R. (2013). *Mitologi*. (A. S. M. Nurhadi, Ed.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Eco, U. (2015). *Teori Semiotika, Signifikasi Komunikasi, Teori Kode Serta Teori Produksi-Tanda*. (I. R. Mizir, Ed.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Hamidah, H., & Syadzali, A. (2016). Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Fenomena Jilboobs. *Jurnal Studia Insania*, 4(2), 117–126.
- Haris, A. (2007). *Pengantar Etika Islam. Sidoarjo: Al-Afkar*.
- Hijaiyyah, A., Sudrajat, R. H., & Putra, A. (2015). Makna Lirik Pertunjukan Seni Sintren Cirebon (studi Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Lirik Tembang Turun-turun Sintren Dan Kembang Kilaras). In *eProceedings of Management* (Vol. 2, p. 4308). Cirebon: Telkom University.
- Ibrahim, M. (2009). *Syariat Adat Istiadat*. Takengon: Yayasan Maqamam Mahmuda.

- Joni. (2016). *Kajian Pragmatik tuturan Bijak: Peri Mestike*”
- Kazmi, Y. (2000). Historical consciousness and the notion of the authentic self in the Qur'n: Towards an Islamic Critical Theory. *Islamic Studies*, 39(3), 375–398.
- Kholil, S. (2007). *komunikasi Islam*. Bandung: Citapustaka Media.
- Mahsun, M. S. (2005). *Metode penelitian bahasa: tahapan strategi, metode dan tekniknya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Masinambow. (2002). Semiotik. In *Kumpulan Makalah Seminar*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian Universitas Indonesia.
- Melalatoa, M. J. (1985). *Kamus Bahasa Gayo-Indonesia*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Moleong, J. (2016). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Mufid, M. (2012). *Etika dan filsafat komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Muis, A. (2001). *Komunikasi Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Inkuiri*. Bandung: Tarsito.
- Ola, S. S. (2009). Pendekatan dalam Penelitian Linguistik Kebudayaan. *Linguistika: Buletin Ilmiah Program Magister Linguistik Universitas Udayana*, 16.
- Pambudi, B. (2015). Semiotika Karapan Sapi dan Transformasi Simbolik Masyarakat Madura. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(1), 114–127.
- Putra, R. A. (2018). Dampak Film Para Pencari Tuhan Jilid X Terhadap Religiusitas Remaja. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(1), 1–24.
- Rasyid, A. (2011). Konseptualisasi Etika dalam Politik: Perspektif Komunikasi Islami. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(18), 625–656.
- dalam Budaya Gayo. Universitas Sebelas Maret.
- Saleh, M. J. (2009). *Gayo Bertutur*. Aceh Tengah.
- Sartini, N. W. (2009). Menggali nilai kearifan lokal budaya Jawa lewat ungkapan (Bebasan, saloka, dan paribasa). *Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 5(1), 28–37.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solihin, A. M. (2011). *Etika komunikasi lisan menurut al-qur'an: kajian tafsir tematik*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Taufik, T. (2012). *Etika Komunikasi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2001). *Human Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Wahab, M. A. (2014). Peran bahasa arab dalam pengembangan ilmu dan peradaban Islam. *Arabiyat: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab Dan Kebahasaaraban*, 1(1), 1–20.
- Wahyudin, A. (2012). Episteme Dakwatologi Komunikasi: Menakar Komunikasi Islam dalam Epsitemologi Triangular Relationship. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 6(2), 207–225.
- Wahyuningsih, S., & Kusumawati, D. (2015). Strategi pencapaian pelanggan pitalebar bergerak di daerah perdesaan tahun 2019. *Buletin Pos Dan Telekomunikasi*, 13(2), 165–176. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2015.130205>
- Wirianto, R., & Girsang, L. R. M. (2017). Representasi Rasisme Pada Film “12 Years a Slave”(Analisis Semiotika Roland Barthes). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 180–206.
- Zamroni, M., Indriati, A., & Islami, A. F. (2017). Strategi Komunikasi Perguruan Tinggi Agama Islam dalam Mendukung Internalisasi Budaya Kemahasiswaan. *Jurnal Askopis*, 1(1), 1–16.



# Potret Jawa Pos tentang *Islamic State of Iraq and Syria (ISIS)* di Jawa Timur dalam Perspektif Jurnalisme Perdamaian

## *Jawa Pos's News Reporting about Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) in East Java on Peace Journalism Perspective*

Adibah Sayyidati

Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jatim  
Jl. Gayung Kebonsari no. 56 Surabaya

adibah\_sayyidati@yahoo.com

Diterima: 6 November 2017 || Revisi: 17 Mei 2018 || Disetujui: 17 Juli 2018

**Abstrak** - Bentrokan yang melibatkan *Islamic State of Iraq and Syria (ISIS)* seringkali menjadi perbincangan hangat di ruang public, termasuk di Jawa Timur. Dalam hal ini, peran media sangat besar, terutama ketika berkaitan dengan konflik kekerasan karena pemberitaan yang tidak layak tentang konflik kekerasan justru kontraproduktif dengan usaha pembangunan perdamaian. Karena itu, prinsip-prinsip jurnalisme perdamaian sebaiknya diterapkan dalam penulisan beritanya. Koran yang diteliti pemberitaannya adalah Jawa Pos. Tujuannya adalah menyajikan berita-berita yang memberikan peluang kepada masyarakat untuk mempertimbangkan penggunaan upaya-upaya tanpa kekerasan saat berada pada situasi konflik. Ada enam prinsip dalam jurnalisme perdamaian, yaitu mencari, mengidentifikasi, melihat aspek kemanusiaan, fokus pada dampak nonfisik, dan memaknai perdamaian secara positif. Setelah dianalisis, ternyata Jawa Pos telah menerapkan empat prinsip pertama dalam jurnalisme perdamaian. Sayangnya keterbatasan informasi mengenai upaya membangun perdamaian positif dari kalangan akar rumput memunculkan kesulitan tersendiri untuk menganalisis penerapan prinsip kelima dan keenam.

**Kata kunci:** ISIS, Jawa Pos, jurnalisme perdamaian, konflik

**Abstract** - *Clashes involving Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) often become public debate. it took place in East Java. Mass media is very influential due unproper news of that violent conflict would be counterproductive to peace building efforts. Therefore, the principles of peace journalism should be applied. This thesis analyzes Jawa Pos's news. The goal is to present news that give public an opportunities to consider the use of nonviolent action in conflictual situation. There are six principles of peace journalism namely: finding, considering, focusing on the intangible impact of violent conflict, and focusing more on positive. After analyzing Jawa Pos's news, it can be concluded that this newspaper applied four out of six principles of peace journalism on reporting violent conflict involving ISIS in East Java. Unfortunately, the shortage of information about reconciliation effort by grassroot level made it difficult to conclude whether the fifth and sixth principles of peace journalism applied by this newspaper or not.*

**Keywords:** ISIS, Jawa Pos, peace journalism, conflict

### PENDAHULUAN

Aktivitas *Islamic State of Iraq and Syria (ISIS)* sejak 2014 di Indonesia cukup meresahkan masyarakat. Organisasi ini tidak hanya mengunggah video berisi ajakan untuk bergabung dengannya, tapi juga menyebar ancaman serangan kepada beberapa pihak, seperti Lembaga Pemasyarakatan (LP) Pasir Putih-Nusakambangan (Dharmawan 2015) dan Presiden Joko Widodo (Yudhistira, 2015). Tidak mengherankan jika ISIS berhasil menyedot perhatian banyak kalangan mulai pihak keamanan, akademisi, hingga masyarakat di level akar rumput.

Hal ini jugalah yang mendorong dilakukannya banyak studi terhadap ISIS, khususnya terkait keberadaannya di Indonesia. Terdapat lima studi yang menjelaskan tentang aktivitas ISIS di Jatim. Hilmy (2014) membahas genealogi dan pengaruh *jihadisme* ISIS di Indonesia yang meski mirip, tapi ternyata tidak serupa dengan organisasi semacamnya, seperti Al-Qaeda. Walau dianggap berinduk kepada *Sunni*, ISIS ternyata membangun ideologi yang lebih ekstrim. Selain Hilmy, Wahid (2014) juga membahas nilai-nilai yang dipegang ISIS. Dalam tulisannya, Wahid membandingkan ideologi ISIS dengan sistem politik

yang kini banyak dianut oleh negara-negara dengan jumlah penduduk muslim yang tergolong banyak seperti Indonesia. Wahid juga membedah nilai-nilai dan bentuk perjuangan ISIS dalam perspektif Islam. Sementara itu, Sugara dan Kam (2014) menitikberatkan kajiannya pada respon kalangan elit dua negara, yaitu Indonesia dan Malaysia, terhadap aktivitas ISIS. Menurut mereka, pendekatan keras, seperti kriminalisasi yang dilakukan pemerintah ataupun dikeluarkannya fatwa haram oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bagi setiap muslim di negeri itu yang ingin bergabung dengan ISIS, tidak serta-merta menghentikan penyebaran paham organisasi tersebut di negara ini. Studi lain terhadap ISIS dilakukan oleh Saifudeen (2015). Saifudeen menganalisis pemanfaatan media sosial dalam rekrutmen ISIS, khususnya di Asia Tenggara.

Belum ada studi tentang bagaimana media massa Indonesia memberitakan aktivitas ISIS di negeri ini, padahal kajian mengenai ini perlu dilakukan sebab media massa adalah corong yang tanpanya, suatu peristiwa hanya menjadi sebuah cerita dengan jumlah pendengar yang terbatas. Media juga bisa mempertajam efek psikologis suatu peristiwa jauh melebihi apa yang sebenarnya terjadi. Mereka melakukannya melalui pemilihan *angle* pemberitaan. Selain itu, informasi tentang ISIS tentu sering menghiasi pemberitaan media karena topik konflik semacam ini memiliki nilai berita yang tinggi (Harris, 1985). Dalam hal ini, pemberitaan tentang konflik harus ditangani dengan baik. Jika tidak, hal ini justru kontraproduktif dengan penanganan konflik tersebut.

Jatim merupakan salah satu provinsi yang menjadi lokasi pergerakan ISIS. Data intelijen kepolisian menyatakan bahwa terdapat 79 warga provinsi ini yang sudah bergabung dengan organisasi teroris tersebut di Suriah (Berita Metro, 2015). Malang menjadi salah satu daerah tempat mereka membangun jaringan (Tempo, 2015). Demikian pula halnya dengan Lamongan yang salah satu kecamatannya menjadi lokasi pembentukan sekaligus pergerakan ISIS (Harian Terbit, 2015).

Aktivitas ISIS menjadi salah satu topik yang sering diberitakan oleh Jawa Pos yang merupakan surat kabar paling berpengaruh di Jatim. Survei AC Nielsen per triwulan pertama 2014 menempatkan Jawa Pos sebagai koran dengan pembaca terbesar di Indonesia. Besarnya pengaruh pada khalayak Jatim itulah yang membuat

berita-berita di Jawa Pos mengenai ISIS perlu dikaji. Dalam hal ini, pemberitaan Jawa Pos tersebut akan dikaji dengan menggunakan prinsip-prinsip jurnalisme perdamaian.

## METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis pembingkai atau *framing*. Analisis ini berasumsi bahwa setiap berita mempunyai bingkai yang berfungsi sebagai pusat organisasi ide. Bingkai merupakan suatu ide yang dihubungkan dengan elemen yang berbeda dalam teks berita, seperti kutipan sumber dan pemakaian kata atau kalimat tertentu. Posisi berita dalam tata letak suatu surat kabar juga dipertimbangkan, yakni tentang apakah liputan itu diletakkan di halaman depan atau tidak (Abrar, 1995). Data yang dianalisis adalah seluruh pemberitaan Jawa Pos pada Tahun 2014 dan 2015 yang membahas keberadaan ISIS di Jatim.

ISIS yang berideologi *Sunni* dibentuk sejak 2004. Sejak berdirinya, Abu Mus'ab Al-Zarqawi sebagai pemimpin kelompok menyatakan loyalitasnya kepada Osama bin Laden. Pada awalnya, Al-Qaeda memang menghendaki agar ISIS hanya berkonsentrasi pada Suriah saja, namun setelah Al-Zarqawi terbunuh dalam sebuah operasi militer Amerika Serikat (AS) pada 2006, tampuk kepemimpinan jatuh ke tangan Abu Bakr Al-Baghdadi. Al-Baghdadi bersikeras untuk tidak menaati anjuran induknya, bahkan menentangnya melalui ekspansi militer ke Irak.

Doktrin jihad ISIS bersifat ofensif atau dikenal juga dengan *irhabi*. Bagi mereka, jihad *irhabi* adalah satu-satunya tafsir jihad yang bisa diterima, karena ayat-ayat damai sudah digeser oleh ayat-ayat yang lebih menekankan pada kekerasan. Penggunaan metode kekerasan oleh ISIS ini menyebabkan perpecahan antara organisasi tersebut dengan kelompok *Sunni* lainnya pada 2008.

Organisasi ini juga mengeksploitasi konsep Perang Salib dan retorika anti *semit* untuk mengobarkan semangat jihad di kalangan pendukungnya (Kirkpatrick & Rick, 2014). Mereka juga melihat AS dan Israel sebagai musuh-musuh yang harus dikalahkan. Akan tetapi, sebelum kedua negara itu dihancurkan, umat *Syiah* harus dibinasakan terlebih dahulu. Musuh dekat mereka adalah rezim berkuasa yang disokong oleh

Barat, seperti Presiden Suriah, Bashar Al-Assad, dan Perdana Menteri Irak, Nouri Al-Maliki. Selain itu, siapa pun yang menghalangi perjuangan jihad mereka, baik dari kalangan internal umat Islam, maupun Nonmuslim, seperti penganut Yahudi, Majusi, dan Nasrani juga akan mereka musnahkan. Al-Baghdadi juga mengecam para intelektual muslim yang berada di balik kampanye anti-ISIS. Menurutnya, mereka merupakan bagian dari kekuatan Barat untuk melemahkan kekhilafahan yang sedang ia bangun bersama ISIS. Makna kekhilafahan atau negara Islam dalam pandangan ISIS berpusat pada Abu Bakr al-Baghdadi, pemimpin tertinggi yang harus ditaati oleh seluruh simpatisan dan pendukungnya.

Latar belakang pembentukan ISIS tidak bisa dilepaskan dari perseteruan ideologis antara *Sunni* dan *Syiah* yang sudah mengakar selama ratusan tahun (Ali, 2014). Keberadaan *Syiah* di Irak telah menambah kekuatan aliran tersebut, di samping dominasinya di Iran, terutama pasca Revolusi Islam pada 1979. Arab Saudi yang memang ingin menempatkan dirinya sebagai pusat Islam tentu merasa tersaingi dengan adanya hal ini. Oleh karena itu, Arab Saudi terus menyebarkan sentimen anti *Syiah* ke seluruh dunia (Hasan, 2008). Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan ISIS ini bisa menampung sentimen anti *Syiah* yang mencuat dalam 10 tahun terakhir, terlepas dari pertentangan terhadap kelompok teroris tersebut dari kalangan *Sunni*.

Beberapa tahun belakangan, organisasi tersebut mencari pemasukan dari penguasaan sejumlah sumur minyak di kawasan Suriah Timur yang dijual kembali ke pemerintah negara itu. Dukungan finansial juga berasal dari penjualan aset-aset sejarah yang telah mereka kuasai. Selain sumur minyak di Suriah Timur, ISIS juga telah menaklukkan Mosul di Irak. Setelah penaklukan kota tersebut, aset ISIS langsung melonjak dari \$ 900 Triliun menjadi \$ 2000 Triliun (BBC News Middle East, 2014).

Sejauh ini konflik kekerasan yang melibatkan ISIS hanya terjadi di luar Indonesia, baik penyerangan yang dilakukan oleh ataupun terhadap organisasi itu. Tindak kekerasan yang dilakukan ISIS umumnya dilakukan di negara-negara yang dinyatakan telah mereka kuasai, antara lain: Mesir, Libya, Yaman, Afghanistan, Pakistan, Nigeria, Arab Saudi, negeri-negeri di Kaukasus Utara, dan Aljazair. Di sisi lain, ekstremis

ISIS di Suriah dan Irak telah menjadi target serangan udara koalisi yang dipimpin Amerika Serikat selama berbulan-bulan. Baru-baru ini, Rusia juga melancarkan serangan bom pada skala yang lebih kecil (Elshinta.com, 2015).

Detasemen Khusus (Densus) 88 dan intelijen kepolisian mengatakan, ada sejumlah modus yang dilakukan ISIS untuk merekrut anggotanya, diantaranya melalui pendekatan ideologi dan ekonomi. Yang menjadi sasaran kelompok radikal ini adalah mereka yang sedang bermasalah di sisi ekonomi atau yang tingkat pendidikannya kurang. Akan tetapi, sesampainya anggota ISIS tersebut di Suriah, banyak yang menyesal karena kenyataan yang dihadapi tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

### **Jurnalisme Perdamaian**

Jurnalisme perdamaian menekankan pada sikap editor dan reporter dalam menentukan pilihan tentang apa yang diberitakan dan bagaimana melaporkannya. Awak redaksi yang berpegang pada prinsip jurnalisme perdamaian akan menyajikan berita-berita yang memberikan peluang kepada masyarakat sebagai konsumen media massa untuk mempertimbangkan penggunaan upaya-upaya tanpa kekerasan saat berada pada situasi konflik. Jurnalisme ini ingin mengajak khalayak untuk melihat konflik kekerasan langsung secara lebih komprehensif dan bersifat jangka panjang. Karenanya, jurnalisme perdamaian lebih menekankan pada aspek struktur dan kultur daripada sisi fisik. Pada aspek kultur, jurnalis harus menekankan beberapa nilai, seperti militerisme, nasionalisme, dan etnosentrisme yang menopang berlangsungnya konflik kekerasan langsung (Galtung, 1990). Sedangkan pada sisi struktur, sang wartawan membahas kebijakan, penentuan distribusi sumber daya, pemegang otoritas, dan hubungan antar aktor yang juga berpengaruh pada pecahnya konflik kekerasan (Galtung, 1969).

Jurnalisme perdamaian terdiri dari beberapa prinsip, yaitu:

1. Tidak hanya memberitakan dua kubu yang sedang berhadap-hadapan;
2. Mencari sebab konflik dalam perspektif sejarah;
3. Melihat aspek humanisasi di semua pihak sehingga berita yang ditampilkan tidak memisahkan 'kita' dan 'mereka';

4. Fokus pada dampak nonfisik konflik kekerasan;
5. Fokus pada para pegiat perdamaian di tingkat akar rumput; serta
6. Perdamaian lebih dimaknai secara positif dari aspek kultural dan structural (Lynch & McGoldrick, 2005). Masing-masing prinsip tersebut diuraikan sebagai berikut:
  1. Tidak hanya memberitakan dua kubu yang sedang berhadap-hadapan dalam konflik kekerasan langsung, tapi juga pihak-pihak yang terkait dan permasalahan-permasalahan yang menyertai;
  2. Mencari sebab konflik dalam perspektif sejarah. Jurnalisme perdamaian tidak menentukan penyebab pecahnya konflik hanya dengan melihat siapa yang menyerang lebih dulu, melainkan lebih menggarisbawahi struktur dan kultur yang melatarbelakangi meletusnya hal tersebut.
  3. Melihat aspek humanisasi di semua pihak sehingga berita yang ditampilkan tidak memisahkan 'kita' dan 'mereka', misalnya hanya membeberkan kesalahan dari pihak 'mereka' dan menutup-nutupi hal-hal yang tidak benar di kubu 'kita'.
  4. Fokus pada dampak nonfisik konflik kekerasan. Efek nonfisik konflik di antaranya adalah trauma dan kerusakan pada struktur dan budaya masyarakat, misalnya hilangnya rasa saling percaya.
  5. Fokus pada para pegiat perdamaian di tingkat akar rumput, yakni tidak terlalu menitikberatkan pada pakta dan lembaga yang mengontrol, sebab hal-hal semacam ini umumnya hanya melibatkan kalangan elit. *Euforia* yang hanya terjadi di level elit ini justru kontraproduktif jika tidak diimbangi dengan upaya-upaya untuk memperbaiki struktur sosial, budaya, dan politik masyarakat di tingkat akar rumput (Bar-Tal & Antebi, 1992). Oleh Karena itu, jurnalisme ini fokus pada para pegiat perdamaian di tingkat akar rumput, seperti: kepala organisasi non-pemerintah di tingkat akar rumput, tenaga kesehatan lokal yang menangani permasalahan di bidang tersebut, serta wirausahawan setempat. Merekalah yang berhubungan langsung dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. (Lederach, 1997).
  6. Perdamaian lebih dimaknai secara positif dari aspek kultural dan structural. Dalam hal ini, perdamaian tidak hanya dipandang sebatas kemenangan di salah satu pihak saja, sebab kekalahan di kubu lain tidak

serta-merta membuat pihak yang menang jera dan menghentikan tindak kekerasannya. Hal-hal yang sebenarnya melatarbelakangi perilaku destruktif mereka belum tertangani secara komprehensif. Dalam hal ini, perdamaian lebih dilihat dalam maknanya yang positif. Perdamaian positif yang lebih menekankan pada struktur dan budaya masyarakat yang damai (Galtung, 1969), termasuk bagaimana menghadapi konflik sehari-hari dengan cara nirkekerasan.

Kajian terhadap jurnalisme perdamaian telah banyak dilakukan. Nugraha (2003) mengkaji bagaimana pemberitaan sebuah media televisi terhadap konflik kekerasan langsung yang tengah terjadi jika dilihat dari perspektif jurnalisme perdamaian. Sementara Lynch (2006) menganalisis pemberitaan koran-koran di Inggris tentang krisis nuklir Irak dengan menggunakan hanya beberapa prinsip jurnalisme perdamaian. Hasil analisis isi ini kemudian dikaitkan dengan konstelasi politik yang melatarbelakangi pemberitaan tersebut. Perez (2008) membahas prinsip jurnalisme perdamaian yang diaplikasikan dalam pemberitaan terhadap invasi AS ke Irak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ISIS di Jatim dalam Kamera dan Tinta Jawa Pos

Seperti halnya peristiwa-peristiwa konflik lain, aktivitas ISIS di Jatim juga mendapat porsi dalam pemberitaan di Jawa Pos. Ada delapan berita terkait hal itu yang dimuat oleh koran itu selama 2014 hingga Oktober 2015. Berita-berita tersebut adalah:

1. Jaringan ISIS Dirikan Masjid Dekat Kuburan (6 Agustus 2014);
2. Densus 88 Ringkus Pendukung ISIS (9 Agustus 2014);
3. ISIS dan Perlunya Pergub (9 Agustus 2014);
4. Gembong ISIS Jatim Tertangkap: Rumah Dijadikan Transit Teroris (15 Agustus 2014);
5. Refleksi Peringatan Tragedi 11 September 2001 (10 September 2014);
6. Siapakah ISIS di Indonesia? (15 Maret 2015);
7. Terungkap! Turki Main Mata dengan ISIS soal Minyak, AS dan Syria pun Geram (28 Juli 2015); serta

8. Abu Fida Tinggalkan Masjid yang Dibangunnya Sejak 2009 (16 Agustus 2014).

Konflik yang melibatkan ISIS di Jatim ini merupakan potret kecil yang merepresentasikan bagaimana aktivitas organisasi terorisme tersebut di level global. Masuknya ISIS ke provinsi ini tentu memancing tanggapan dari beragam kalangan. Aparat keamanan terus melakukan penindakan untuk menekan penyebaran pengaruh organisasi tersebut. Sementara stigma negatif yang menempel pada ISIS telah memunculkan kecurigaan masyarakat, sehingga pada akhirnya mereka terdorong untuk menjaga jarak dengan orang asing yang diduga merupakan bagian dari organisasi tersebut.

Terkait prinsip pertama, Jawa Pos tidak hanya memberitakan dua pihak yang berhadapan, yaitu ISIS sebagai organisasi terorisme dan kubu lain di Indonesia yang melawannya, yaitu aparat keamanan dan masyarakat secara umum. Koran ini juga membahas keterlibatan pihak-pihak terkait beserta masalah-masalah lain yang menyertai aktivitas ISIS di seluruh dunia. Salah satunya berhubungan dengan perdagangan minyak yang menjadi salah satu sumber keuangan ISIS. Ini terlihat dalam beberapa penggalan berita berikut:

“Ternyata, ISIS sudah sering melakukan perjanjian, jual beli, penyelundupan dan perdagangan minyak dengan Turki. Itu terungkap dalam dokumen-dokumen yang ditemukan dalam operasi tersebut. ISIS memasok minyak ke sejumlah pejabat di Turki. Selama 6 bulan terakhir, sejumlah pejabat Turki telah membeli minyak dari militan IS yang per harinya diperkirakan melibatkan perputaran uang mencapai \$1juta - 4juta (setara Rp13 - 54 miliar) per hari”. (Jawa Pos, 2015b)

Berita lain yang juga menunjukkan adanya pihak-pihak beserta permasalahan-permasalahan lain yang terkait dengan konflik yang melibatkan ISIS ini adalah “Gembong ISIS Jatim Tertangkap: Rumah Dijadikan Transit Teroris”. (Jawa Pos, 2014c). Berita ini memperlihatkan kontak yang terbangun di antara ISIS dengan tokoh-tokoh lain yang selama ini disangka sebagai teroris. Kutipan berita di bawah ini menunjukkan hal itu:

“Berdasar data yang dihimpun Jawa Pos, Abu Fida memiliki peran penting terkait dengan suplai teroris di Indonesia. Di Surabaya, dia menjadi tempat

*jujukan* para terduga teroris. Bahkan, tempat tinggalnya di Sidotopo Lor dijadikan transit sekaligus persembunyian sejumlah teroris ternama. Antara lain, Dr Azhari dan Noordin M. Top.”

Jawa Pos juga menerapkan prinsip kedua dalam jurnalisme perdamaian. Koran ini tidak hanya memuat berita tentang usaha ISIS dalam menyebarkan pengaruh dan merekrut anggota di tengah masyarakat yang pada akhirnya mendorong aparat keamanan bergerak menindak mereka, namun juga menampilkan opini tentang latar belakang konflik yang melibatkan ISIS di Jatim, khususnya dalam perspektif sejarah. Ini terkait dengan pembahasan mengenai tragedi *World Trade Center* (WTC) yang selama ini dianggap sebagai penanda babak baru dalam pertentangan ideologi Barat dan Islam dan berimbas pada dinamika gerakan ISIS. Ini terlihat pada penggalan opini berikut:

“Sejak serangan teroris ke *World Trade Center* (WTC) di New York, AS, 11 September 2001, yang menewaskan sekitar 3 ribu orang, dunia terus dicekam terorisme. Negeri kita pun ikut merasakan ganasnya serangan para teroris.

....

Karena peristiwa itu, pemerintah menerbitkan UU No 15 Tahun 2003 tentang Tindak Pidana Terorisme. Lalu, sebagai implementasi atas UU tersebut, dibentuklah Densus 88 Antiteror. Sejak itu hingga kini, Densus sudah menangkap 700 tersangka teroris dan lebih dari 60 lainnya ditembak mati, termasuk para gembongnya.

*Toh*, sejak Densus 88 dibentuk, hingga saat ini terorisme belum selesai. Simak saja berbagai serangan bom seperti bom di Kedubes Australia, 9 September 2004.

....

Malahan, hari-hari ini, dunia tengah menghadapi ancaman teror mengerikan dari *Islamic State of Iraq and Syria* (ISIS). Negara-negara Arab yang tergabung dalam Liga Arab baru menyatakan perang terhadap ISIS. Di negeri kita pun, ISIS laku dan didukung sebagian kalangan”. (Jawa Pos, 2014a).

Melalui wawancara dengan Sydney Jones, pengamat terorisme di Indonesia, Jawa Pos juga menguraikan aspek kultur penyebab konflik yang melibatkan ISIS di Jatim, yaitu nilai militerisme yang berkenaan dengan keinginan untuk ikut serta dalam perang akhir zaman. Sedangkan dari sisi struktural, khususnya yang menggarisbawahi hubungan antar aktor yang menopang

jalannya konflik juga dibahas oleh koran ini pada artikel yang sama. Dalam hal ini, surat kabar tersebut juga menyebutkan rivalitas antara *Sunni* dan *Syiah* yang turut menyokong konflik yang melibatkan ISIS, tak terkecuali di Jatim. Ini terlihat dalam:

“Jones menyebutkan lima macam motivasi WNI yang bergabung ke Syria, khususnya dalam ISIS. Pertama, keinginan untuk ikut serta dalam perang akhir zaman seperti yang dijanjikan di sebuah hadis. Banyak simpatisan seluruh dunia yang melihat konflik Syria itu sebagai tahap awal perang besar yang disebut *Al Malhamah Kubro*. ”Kedua, banyak orang Islam yang ingin berjuang melawan penindasan diktator *Syiah*”. (Jawa Pos, 2014).

Berita-berita di Jawa Pos terkait aktivitas ISIS di Jatim memang banyak yang menjelaskan tentang perilaku negatif anggota ISIS. Empat dari lima berita membahas hal itu. Berita berjudul “Densus 88 Ringkus Pendukung ISIS” menggambarkan dengan jelas bagaimana anggota-anggota ISIS melakukan tindak kejahatan guna membiayai perekrutan dan aksi teror mereka. Cara mereka merekrut anggota melalui ceramah-ceramah yang bernada agresif dan pembangunan relasi dengan jaringan mahasiswa juga memperkuat stigma buruk publik terhadap anggota organisasi ini. Hal ini ditunjukkan pada berita berjudul “Jaringan ISIS Dirikan Masjid Dekat Kuburan”. Di samping itu, sikap salah satu anggota ISIS yang terkesan membatasi pergaulan dengan warga sekitar juga semakin menambah stereotip negatif terhadap anggota kelompok ini. Ini terlihat pada berita yang berjudul “Gembong ISIS Jatim Tertangkap”.

Akan tetapi, terdapat sebuah artikel pada surat kabar ini yang menceritakan bahwa masih ada sisi positif dari salah satu pengikut kelompok tersebut. Ini tampak pada berita yang berjudul “Abu Fida Tinggalkan Masjid yang Dibangunnya Sejak 2009”. Berikut kutipan paragraf tersebut:

“Sedangkan salah seorang anggota *takmir* pun menimpali beberapa tamu Abu Fida yang pernah datang tergolong pintar teknologi. Kala itu, salah seorang tamu asing bisa membetulkan komputernya yang rusak. “Saya kira teman-teman Abu Fida itu bukan hanya orang biasa, tapi pintar-pintar berkeahlian,” ujar anggota *takmir* yang tak menyebutkan namanya itu”. (Jawa Pos, 2014d).

Ini menunjukkan bahwa Jawa Pos tidak hanya menggambarkan sisi negatif pihak ‘mereka’. Surat kabar ini juga memberitahukan bahwa masih ada sikap positif dari salah satu pengikut organisasi tersebut. Meski demikian, sikap bersahabat dari salah satu anggota ISIS ini bersifat personal dan tidak bisa digeneralisasi pada keseluruhan ISIS sebagai sebuah organisasi. Oleh sebab itu, terlalu dini untuk menyimpulkan bahwa Jawa Pos telah menerapkan prinsip ketiga jurnalisme perdamaian, hanya karena pernah memuat informasi mengenai contoh tindakan baik dari salah satu anggota ISIS.

Jawa Pos juga menggambarkan dampak nonfisik konflik kekerasan langsung yang tampak di Jatim. Ini terlihat pada berita-berita yang membahas bagaimana resistensi masyarakat terhadap masuknya orang-orang dengan atribut-atribut yang selama ini dilekatkan dengan teroris maupun organisasi keagamaan garis keras ke dalam lingkungan mereka. Hal ini berimbas pada keberadaan masjid dan kegiatan-kegiatan keagamaan yang berlangsung di dalamnya. Dalam berita berjudul “Abu Fida Tinggalkan Masjid yang Dibangunnya Sejak 2009”, hal itu tampak pada:

Merasa resah terhadap kegiatan mencurigakan di dalamnya, apalagi setelah digerebek oleh tim Densus 88, warga pun mengambil alih kepengurusan masjid dari tangan Haji Umar pada 2009. Semenjak masjid diambil alih itu, Abu Fida maupun Umar tak pernah lagi menginjakkan kakinya di masjid tersebut (Jawa Pos, 2014d).

Sedangkan pada berita-berita berjudul “Jaringan ISIS Dirikan Masjid Dekat Kuburan”, cuplikan informasi inilah yang menunjukkan diterapkannya prinsip keempat:

“Suwanto, Kepala Dusun Sempu mengatakan, berdirinya masjid ini memang sangat mencemaskan masyarakat. Ini karena masjid berdiri tidak berdasarkan izin tokoh masyarakat dan agama setempat. ”Kami sangat cemas, karena takut Islam garis keras masuk dusun kami,” kata Suwanto saat ditemui di rumahnya, kemarin.

....

Selama ini, Romly menurut Murtaji, dikenal fanatik dalam urusan agama. Selain bercelana cingkrang, Romly juga selalu menggebu-gebu jika berbicara agama. ”Pernah berpidato di masjid sini. Karena terlalu keras, kami tidak perbolehkan lagi dia berceramah,” ucap Murtaji”. (Jawa Pos, 2014a).

Sedangkan berita-berita tentang penangkapan yang dilakukan oleh aparat keamanan terhadap anggota ISIS, jelas tidak sesuai dengan prinsip kelima, karena liputan ini menitikberatkan pada kalangan elit yang mengontrol pakta. Yang dimaksud dengan pakta dalam hal ini adalah semua peraturan perundangan tentang pemberantasan terorisme yang menjadi dasar dibentuknya Densus 88 yang merupakan bagian dari Kepolisian Republik Indonesia (POLRI), seperti Instruksi Presiden (Inpres) Nomer 4 Tahun 2002 tentang Tindak Pidana Terorisme yang dipertegas dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) Nomor 1 dan 2 Tahun 2002 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Terorisme.

Pada liputan berjudul “Densus 88 Ringkus Pendukung ISIS”, hal ini tampak pada penggalan berita berikut:

Detasemen Khusus (Densus) 88 Antiteror Mabes Polri Jumat (8/8) meringkus dua orang di Kabupaten Ngawi, Jawa Timur, yang diduga menjadi pendukung *Islamic State of Iraq and Syria* (ISIS).

....

Polisi juga mengamankan S, istri Guntur, untuk dimintai keterangan di Mapolres Ngawi terkait sepak terjang suaminya. “Saat diamankan, tidak melawan,” ungkap Kombespol Ibnu Syailendra, Kabid Penindakan Densus 88 (Jawa Pos, 2014b).

Sedangkan untuk berita berjudul “Gembong ISIS Jatim Tertangkap: Rumah Dijadikan Transit Teroris”, kutipan paragraph inilah yang menggambarkan hal itu:

“Pengegedahan itu tidak hanya dilakukan tim Densus 88 dan Polda Jatim. Petugas Polrestabes Surabaya dan Polres Pelabuhan Tanjung Perak juga dilibatkan untuk mengamankan”. (Jawa Pos, 2014c).

Di Jatim terdapat dua Peraturan Gubernur (Pergub) terkait keberadaan ISIS. Pertama adalah Pergub Nomer 55 Tahun 2012 tentang Pembinaan Kegiatan Keagamaan dan Pengawasan Aliran Sesat di Jawa Timur, dan yang kedua adalah Pergub Nomer 51 Tahun 2014 tentang Larangan Keberadaan Gerakan ISIS di Jatim. Jawa Pos memuat satu opini tentang hal ini, yakni yang berjudul “ISIS dan Perlunya Pergub” karangan M. Hasan Mutawakkil Alallah, Ketua Tanfidziyah Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) Jatim (Jawa Pos, 2014).

Ini makin menegaskan bagaimana pakta-pakta yang berbentuk Pergub ternyata lebih ditekankan oleh koran

ini dalam pemberitaannya. Selain itu tidak ada berita di Jawa Pos yang menceritakan tentang para pegiat perdamaian di tingkat akar rumput dalam hal penanganan terhadap konflik yang melibatkan ISIS di provinsi ini. Meski telah diuraikan sebelumnya bahwa ada seorang warga yang mengakui sisi positif dari salah satu pengikut ISIS, namun tidak sertamerta dia lantas aktif membangun upaya-upaya perdamaian. Meski demikian, kurang tepat jika menyatakan bahwa koran ini tidak menerapkan prinsip kelima dalam pemberitaannya, mengingat belum ada bukti-bukti yang mendukung adanya upaya-upaya dari kalangan akar rumput untuk membangun perdamaian. Jadi, jika koran ini memang tidak memberitakan upaya-upaya dari kalangan akar rumput untuk membangun perdamaian bukan berarti surat kabar tersebut cenderung menekankan pada golongan elit. Bisa jadi memang tidak ada upaya-upaya dari masyarakat bawah untuk membangun perdamaian.

Konsekuensinya, diterapkan atau tidaknya prinsip keenam oleh koran ini dalam pemberitaannya mengenai aktivitas ISIS di Jatim, juga tidak bisa sertamerta disimpulkan dengan mudah. Ini disebabkan oleh belum adanya informasi yang menunjukkan upaya rekonsiliasi yang dilakukan kalangan akar rumput. Oleh karena itu, berita-berita Jawa Pos yang memang hanya berisi langkah-langkah aparat dalam menangani konflik yang melibatkan ISIS di provinsi, tidak bisa dijadikan alasan untuk menyatakan bahwa koran tersebut memaknai perdamaian lebih pada kemenangan satu pihak atas pihak lain dan tidak melihatnya secara lebih komprehensif dari sisi kultural dan struktural.

## KESIMPULAN

Secara umum, Jawa Pos telah menerapkan jurnalisme perdamaian dalam pemberitaannya mengenai konflik yang melibatkan ISIS di Jatim dalam kurun 2014 hingga tulisan ini dibuat pada Oktober 2015. Dari enam prinsip jurnalisme perdamaian, hanya dua terakhir yang tidak diterapkan. Koran ini hanya mengaplikasikan empat prinsip pertama, yaitu: tidak hanya memberitakan dua kubu yang sedang berhadap-hadapan, tapi juga pihak-pihak yang terkait dan permasalahan-permasalahan yang menyertai, mencari sebab konflik dalam perspektif sejarah, melihat aspek humanisasi di semua pihak sehingga berita yang ditampilkan tidak

memilahkan ‘kita’ dan ‘mereka’, serta fokus pada dampak nonfisik konflik kekerasan.

Meski demikian, tidak bisa disimpulkan dengan mudah bahwa prinsip kelima dan keenam tidak diterapkan oleh Jawa Pos dalam pemberitaannya, sebab tidak ada informasi yang menyatakan adanya upaya kalangan akar rumput untuk membangun perdamaian. Jadi, berita-berita koran ini yang seolah hanya fokus pada usaha-usaha aparat keamanan maupun birokrat untuk menangani konflik yang melibatkan ISIS di Jatim tidak bisa sertamerta dijadikan alasan untuk menyatakan bahwa surat kabar tersebut hanya fokus pada kalangan elit serta memaknai perdamaian hanya sebagai kemenangan satu pihak atas pihak lain. Bisa jadi tidak adanya berita mengenai upaya-upaya perdamaian yang diusahakan oleh kalangan rumput memang disebabkan oleh masyarakat bawah yang memang tidak berinisiatif untuk membangun perdamaian.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bantuannya sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, A. N. (1995). *Penulisan Berita*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Alallah, M. H. M., (2014). ISIS dan Perlunya Pergub. *Jawa Pos*, 9 Agustus 2014.
- Ali, A. S. (2014). *Al-Qaeda: Tinjauan Sosial-Politik, Ideologi, dan Sepak Terjangnya*, Jakarta: LP3ES.
- Bar-Tal, D. & Antebi D. (1992). Beliefs about Negative Intentions of the World: A Study of the Israeli Siege Mentality. *Journal of Political Psychology*, 13(4), 633 – 645.
- Berita Metro (2015). Astaga! 79 Warga Jatim Berbagung ISIS. (<http://www.beritametro.co.id/jawa-timur/astaga-79-warga-jatim-berbagung-isis>)
- BBC News Middle East (2014). Syria Iraq: The Islamic State Militant Group. *BBC News Middle East*. 2 Agustus 2014. (<http://www.bbc.com/news/world-middle-east-24179084>).
- Dharmawan, L. (2015). Terkait Ancaman ISIS, LP Nusakambangan Tak Gentar. *Metrovnews.com*, 10 April. (<http://news.metrovnews.com/read/2015/04/10/384181/terkait-ancaman-isis-lp-nusakambangan-tak-gentar>).
- Elshinta.com (2015). Serangan ISIS di Seluruh Dunia Meningkatkan pada Kuartal ke-3 Tahun Ini. *Elshinta.com*. 23 Oktober 2015. (<http://elshinta.com/news/30436/2015/10/23/serangan-isis-di-seluruh-dunia-meningkat-pada-kuartal-ke-3-tahun-ini>).
- Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*, 6(3): 167 – 191.
- Galtung, J. (1990). Cultural Violence. *Journal of Peace Research*, 27(3): 291 – 305.
- Harian Terbit (2015). Polisi Kesulitan Deteksi Gerakan ISIS di Jawa Timur. 24 Maret, (<http://www.harianterbit.com/hanterdaerah/read/2015/03/24/23216/81/20/Polisi-Kesulitan-Deteksi-Gerakan-ISIS-di-Jawa-Timur>).
- Harris, J. et al. (1985). *The Complete Reporter: Fundamentals of News Gathering, Writing, and Editing, Complete with Exercises*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Hasan, N. (2008). *Laskar Jihad: Islam, Militansi, dan Pencarian Identitas di Indonesia Pasca-Orde Baru*, terj. Hairus Salim. Jakarta: LP3ES.
- Hilmy, M. (2014). Genealogi dan Pengaruh Ideologi Jihadisme Negara Islam Iraq dan Suriah (NIIS) di Indonesia. *Teosofi* 4(2): 404 – 428. Diakses pada 17 Oktober 2015, dari (<http://teosofi.uinsby.ac.id/index.php/teosofi/article/view/15/13>)
- Jawa Pos (2014a). Jaringan ISIS Dirikan Masjid Dekat Kuburan.
- Jawa Pos (2014b). Densus 88 Ringkus Pendukung ISIS.
- Jawa Pos (2014c). Gembong ISIS Jatim Tertangkap: Rumah Dijadikan Transit Teroris.
- Jawa Pos (2014d). Abu Fida Tinggalkan Masjid yang Dibangunnya Sejak 2009.
- Jawa Pos (2015a). Siapakah ISIS di Indonesia?
- Jawa Pos (2015b). Terungkap! Turki Main Mata dengan ISIS soal Minyak, AS dan Syria pun Geram.
- Kam, S. & Robi S. (2014). Indonesian and Malaysian is Supporters: Need for ‘Soft’ Approach. (RSIS Commentaries, No. 177). Nanyang Technological University. Diakses pada 17 Oktober 2015, dari (<https://hdl.handle.net/10220/24317>)
- Kirkpatrick, D. D. & Rick, G. (2014). ISIS Chief Emerges, Urging ‘Volcanoes of Jihad’. *The New York Times*, 13 November, ([http://www.nytimes.com/2014/11/14/world/middleeast/abu-bakr-baghdadi-islamic-state-leader-calls-for-new-fight-against-west.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2014/11/14/world/middleeast/abu-bakr-baghdadi-islamic-state-leader-calls-for-new-fight-against-west.html?_r=1))
- Lederach, J. P. (1997). *Building Peace: Sustainable Reconciliation in Divided Societies*. Washington DC: United States Institute of Peace.
- Lynch, J. dan McGoldrick, A. (2005). *Peace Journalism: What Is It? How to Do It?*, Hawthorn Press. Diakses pada 19 Oktober 2015 dari ([http://cdn.agilitycms.com/wacc-global/Images/Galleries/RESOURCES/PEACE\\_PDFS/Peace-Journalism.pdf](http://cdn.agilitycms.com/wacc-global/Images/Galleries/RESOURCES/PEACE_PDFS/Peace-Journalism.pdf))
- Lynch, J. (2006). What’s So Great about Peace Journalism?. *GMJ: Mediterranean Edition*, 1(1): 74 – 87. ([http://www.oldsite.transnational.org/SAJT/forum/meet/2006/Lynch\\_PJ\\_Iran\\_UKmedia.pdf](http://www.oldsite.transnational.org/SAJT/forum/meet/2006/Lynch_PJ_Iran_UKmedia.pdf))



- Nugraha, Y. A. (2003). *Jurnalisme Perdamaian dan Konstruksi Realitas Media pada Berita Konflik di Televisi*. Tesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Perez, M. (2008). *Paper No. 10 Peace Journalism Case Study: US Media Coverage of the War in Iraq*. Transcend Research Institute.
- Saifudeen, O. A. (2015). Islamic State and Its Online Recruitment Formula. *RSIS Commentaries, No. 090*. Nanyang Technological University. Diakses pada 17 Oktober 2015, dari (<https://www.rsis.edu.sg/wp-content/uploads/2015/04/CO15090.pdf>)
- Sumiati, A. (2014). Refleksi Peringatan Tragedi 11 September 2001. *Jawa Pos*. 10 September 2014.
- Tempo (2015). Ini Dua Sumber Jaringan Teroris ISIS di Indonesia. 6 April. (<http://www.tempo.co/read/news/2015/04/06/063655527/Ini-Dua-Sumber-Jaringan-Teroris-ISIS-di-Indonesia>)
- Wahid, A. (2014). ISIS: Perjuangan Islam Semu dan Kemunduran Sistem Politik (Menyoal Nilai-Nilai Keislaman ISIS Secara Normatif dan Historis dan Mengkomparasikannya dengan Sistem Politik Kekinian). Dalam: Muhammad Zain, Mukhammad Ilyasin, dan Mustakim (Ed.). *Nusantara Islamic Civilization: Value, History, and Geography*. Buku 3: 131 – 145. Diakses pada 17 Oktober 2015 dari ([http://digilib.uin-suka.ac.id/17130/1/Proceeding%20AICIS%20XIV%20Buku\\_3.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/17130/1/Proceeding%20AICIS%20XIV%20Buku_3.pdf))
- Yudhistira, A. (2015). Ini Isi SMS Ancaman Bunuh Jokowi. *Okezone.com*, 19 Maret. (<http://news.okezone.com/read/2015/03/19/337/1121271/ini-isi-sms-ancaman-bunuh-jokowi>)

Halaman ini sengaja dikosongkan

# Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar Tidak *Rantasa*

## *Communication Strategy of Makassar City's Government on Makassar Tidak Rantasa Socialization Program*

Emilisyah Nur

Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Makassar  
Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah II No. 25, Telp. 0411-4660084

emilisyah.nur@kominform.go.id

Diterima: 13 Februari 2017 || Revisi: 6 Maret 2018 || Disetujui: 17 Juli 2018

**Abstrak** – Sosialisasi komunikasi ini bertujuan untuk mengetahui implementasi program Makassar Tidak *Rantasa* (MTR), strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Makassar dalam menyosialisasikan program tersebut dan penggunaan analisis SWOT dalam membuat formulasi tentang peran strategi yang dilaksanakan Pemerintah Kota Makassar terhadap program ini. Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan pendekatan kualitatif. Hasil interview menunjukkan bahwa program MTR (Makassar Tidak *Rantasa*) yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Makassar dengan menggunakan brosur dan media cetak sepenuhnya dapat terlaksana dengan baik karena adanya partisipasi dari masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya. Peran serta, mobilisasi, dan gotong royong dalam program MTR ini masih lemah dalam hal: kurang sinerginya antara Pemerintah Kota Makassar (Dinas Kebersihan) dengan pihak RW (Rukun Warga) dan RT (Rukun Tetangga) dalam menyosialisasikan program MTR ini. Untuk itu kami merekomendasikan kepada Pemerintah Kota Makassar agar meningkatkan sosialisasi program MTR ini kepada seluruh masyarakat dari level terbawah sampai level tertinggi serta sinkronisasi antar *stakeholder* yang terkait dengan program ini.

**Kata Kunci:** Makassar Tidak *Rantasa*, sosialisasi, strategi komunikasi

**Abstract** - *Socialization this communication aims to determine program implementation Makassar Tak Rantasa (MTR), the government's communication strategy Makassar city in its promotion and use SWOT analysis to formulate strategies on the role of the government of Makassar on this program. This study uses survey techniques with a qualitative approach. The interviews showed that the program MTR (Makassar Tak Rantasa) implemented by the Government of Makassar using brochures and print media fully implemented properly because of the participation of the community weeks to dispose of waste in place. Participation, mobile system, and mutual aid in the MTR program is still weak in terms of: lack of synergy between the Government of Makassar (Department of Sanitation) with the RW and RT in disseminating this MTR program. For that we give recommendations to the Government of Makassar to increasing socialization of the program to the rest people's MTR to the grassroots level as well as synchronization between the stakeholders associated with the program.*

**Keywords:** Makassar Tidak *Rantasa*, socialization, strategic communication

### PENDAHULUAN

Lembaga pemerintahan dapat disebut sebagai sebuah organisasi. Berdasarkan peran dan fungsinya sebagai lembaga yang melayani masyarakat, lembaga pemerintahan memiliki program-program untuk menunjang kesejahteraan dan memfasilitasi masyarakat. Program tersebut akan membentuk sebuah program kebijakan. Salah satunya adalah kebijakan pembangunan. Pada umumnya pembangunan merupakan kehendak dari masyarakat yang terwujud dengan keputusan-keputusan yang diambil oleh para pemimpinnya. Kebijakan pembangunan yang

dilaksanakan oleh lembaga pemerintahan merupakan representasi dari kepentingan publik atau warganya, atau pihak lain diluar tubuh organisasi itu sendiri (Soekanto dalam Harun dan Ardianto, 2011: 249). Pihak-pihak yang ikut serta berperan menentukan keberhasilan sebuah organisasi disebut *stakeholder*, seperti diungkap Kasali, dalam bukunya *Management Public Relations*. *Stakeholder* sendiri terdiri dari dua unsur yakni *stakeholder* internal maupun eksternal (Kasali, 2005:63). *Stakeholder* eksternal sebuah lembaga pemerintahan antara lain ialah masyarakat dan media. Masyarakat merupakan salah satu komponen

penunjang keberhasilan dalam program pemerintah. Masyarakat disebut sebagai *stakeholder* eksternal organisasi pemerintahan. Dengan demikian diperlukan partisipasi masyarakat dalam program pembangunan. Pembangunan yang berhasil harus didukung oleh semua komponen bangsa, agar masyarakat memiliki rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan pembangunan itu sendiri (Harun dan Ardianto, 2011: 249).

Beberapa program kebijakan pembangunan pemerintah, antara lain pembangunan jalan, pengelolaan sampah, perbaikan fasilitas umum, pembangunan taman kota, dan perelokasian lahan. Berdasarkan peran masyarakat sebagai *stakeholder* dari organisasi pemerintahan. Perlu kiranya melaksanakan strategi komunikasi yang aktif antara pemerintah dan masyarakat. Hal tersebut dimaksudkan agar ketika melaksanakan sebuah kebijakan pembangunan, pemerintah mendapat dukungan dari masyarakat sekitar, sehingga program berjalan sesuai dengan tujuan bersama tanpa merugikan salah satu pihak. Hal tersebut sejalan dengan pemberitaan yang dimuat pada salah satu surat kabar tentang keberhasilan Joko Widodo, wali kota Solo, dalam menata pedagang kaki lima di Solo tanpa menimbulkan kerusuhan. Jokowi melakukan komunikasi selama berbulan-bulan untuk melakukan pendekatan kepada para pedagang kaki lima yang akan direlokasi ke tempat yang baru. Hal ini menjadi bukti bahwa dalam melancarkan pelaksanaan program pemerintah memerlukan komponen-komponen pendukung salah satunya dengan pendekatan masyarakat melalui strategi komunikasi. Pemerintah menggunakan komunikasi sebagai upaya pendekatan kepada warga, karena warga merupakan *stakeholder* utama organisasi pemerintahan. Ketika program pendekatan berlangsung terjadilah proses komunikasi antara pemerintah dan warga. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Komunikasi dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi. Hal ini dapat terjadi jika komunikator dan komunikasi mempunyai kepentingan yang sama. Oleh

karena itu, komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan komunikasi dalam pesan, metoda, dan media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi, diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi itu diperhatikan komponen-komponen komunikasi juga. Seperti diketahui, strategi komunikasi dalam sosialisasi juga digunakan dalam program pemerintah di Indonesia yang saat ini salah satunya dipengaruhi oleh masalah kebersihan. Untuk itu, perlu adanya suatu strategi komunikasi yang tepat untuk menanggulangnya seperti program dari pemerintah dalam menyosialisasikan program Makassar tidak rantasa. Untuk mendukung jalannya strategi komunikasi, salah satu bagian yang berperan penting adalah atau hubungan masyarakat sebagai salah satu aspek yang diperlukan oleh setiap organisasi khususnya pemerintahan yang timbul karena adanya tuntutan. Dalam suatu instansi atau perusahaan, mempunyai tujuan untuk membina hubungan baik terhadap semua pihak yang berkepentingan. Oleh sebab itu, merupakan sesuatu yang penting pada waktu sekarang ini dan dibutuhkan oleh suatu instansi atau perusahaan agar menciptakan citra positif dan dapat menguntungkan perusahaan atau instansi tersebut jika ingin dikenal publik. Salah satu fungsinya adalah mengiring pandangan publik terhadap organisasi atau perusahaan yang mewakilinya untuk memperoleh identitas dan citra organisasi yang baik (*corporate identity and good image*). Hal ini didorong oleh seringnya organisasi atau perusahaan berhadapan dengan sorotan yang bernada negatif dari masyarakat serta tekanan liputan pihak media atau pers yang menyiarkan berita-berita kritikal tentang organisasi atau instansi namun tidak berdasarkan data yang aktual serta objektif. Dengan demikian, suatu organisasi atau instansi mana pun juga tidak terlepas dari hubungannya dengan lingkungan sekitar atau masyarakat. Setiap instansi harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan yang dapat diwujudkan dengan membina hubungan baik dengan masyarakat. Pada pemerintah Kota Makassar telah dibentuk salah satu subbagian, yaitu hubungan masyarakat. Lembaga Pemerintah Kota Makassar telah lama berdiri dan terbentuk menjadi satu subbagian pada tahun 2000 serta ditambahkan ruang aspirasi dalam pada tahun 2007.

Aktivitas Pemerintah Kota Makassar banyak berhubungan dengan masyarakat, mediator antara masyarakat dengan lembaga. Antara lain menjembatani aspirasi masyarakat ke komisi terkait. turut serta dengan anggota Pemerintah Kota Makassar untuk melakukan reses dan memublikasikan kegiatan antara lain dokumentasi, mengkliping koran yang memuat segala berita yang berhubungan dengan pemerintah Kota Makassar. Fungsi pada pemerintahan Kota Makassar fokus menyukseskan program kebersihan Makassar' tidak *rantasa* selanjutnya disingkat MTR alias Makassar tidak okor untuk itu sebagian besar Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Perubahan Kota Makassar lebih banyak dialokasikan untuk Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Makassar APBD Perubahan dalam tahun 2013 mendapat tambahan anggaran dari APBD pokok. Tambahan ini lebih banyak untuk pengadaan armada kebersihan yang selama ini disebut sebagai kendala oleh dinas terkait. Tujuannya untuk merealisasikan program Makassar tidak *rantasa* dan tujuan utamanya adalah sebagai pembuktian bahwa warga kota Makassar bukanlah warga yang jorok, melainkan warga kota yang bisa menjaga dan memelihara kebersihan kota Makassar.

Program ini adalah salah satu program gebrakan Wali Kota Makassar. Dengan gerakan membersihkan Kota Makassar ini sebenarnya sangat diharapkan sebagai upaya bersama warga Kota Makassar untuk menegakkan *siri* atau rasa malu sebagai warga Kota Makassar yang tidak *rantasa* atau dengan kata lain warga yang tidak jorok. Strategi komunikasi pada dasarnya bisa diaplikasikan untuk banyak hal, bukan hanya untuk komunikasi itu sendiri, tapi juga bisa digunakan oleh lembaga-lembaga yang berusaha mendapatkan dukungan dari masyarakat. Salah satunya adalah penyebarluasan gagasan pembangunan dan penyuluhan untuk penyadaran masyarakat (*Communication Support Development*). Penyebarluasan gagasan pembangunan tidak jauh beda dengan usaha-usaha untuk penyadaran masyarakat melalui kampanye atau penyuluhan sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat atas masalah yang dihadapi. Ini dilakukan agar masyarakat lepas dari belenggu masalah dan keluar untuk berusaha yang lebih baik dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup mereka, baik untuk hari ini maupun untuk masa datang. Gagasan-gagasan pembangunan yang dikampanyekan atau disosialisasikan yang berkaitan dengan peningkatan

kehidupan masyarakat salah satunya adalah program MTR. Oleh karena itu, kegiatan atau aktivitas sosialisasi pengenalan kepada masyarakat merupakan kegiatan yang berkesinambungan dengan terus melakukan tahap perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*controlling*) yang bertujuan memunculkan itikad baik. Berbagai formulasi dicoba untuk menyukseskan program Makassar tidak *rantasa* (semrawut), mulai dari menggelar kegiatan Jumat bersih, kerja bakti bersama TNI-Polri, mengeruk kanal dan lain-lain. Sejumlah program yang dibungkus slogan juga diluncurkan seperti MTR (Makassarta tidak *rantasa*), LISA (Lihat Sampah Ambil), Mabasa (Makassar bebas sampah) dan Mabello (Makassar bersihkan *lorong-lorongta*) dan program bersih kanal. Oleh karena itulah dengan pentingnya strategi komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam menyosialisasikan program pemerintah tidak *rantasa* maka perlu dilakukan formulasi SWOT. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Pemerintah dalam melakukan sosialisasi program Makassar Tidak *Rantasa*.

Dalam kaitannya dengan program MTR yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar maka terdapat sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar dalam menyukseskan program MTR, berkaitan dengan pelaksanaan penyuluhan sosial kepada masyarakat mengenai program MTR. Selanjutnya aktivitas yang kedua, yakni *planning* berkaitan dengan memberikan insentif kepada masyarakat dengan melakukan komunikasi kepada masyarakat mengenai program MTR. Kemudian aktivitas *actuating* berkaitan dengan menjemput sampah dan membentuk pasukan siswa tidak *rantasa* dan aktivitas selanjutnya *evaluating* berkaitan dengan program evaluasi dalam pelaksanaan program MTR. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis memilih judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Makassar dalam Sosialisasi Program Makassar Tidak *Rantasa*".

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Strategi seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dengan semua kegiatan komunikasi pemasaran, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap

perusahaan dalam melaksanakan program-programnya. Namun, pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk dapat mencapai target yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya (Winardi, 1989:46). Menurut Effendy Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendi, 1993:7). Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan.

Dalam perjalanan organisasi bisnis, aspek komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dalam tercapainya tujuan organisasi. Tentunya hal tersebut akan diraih jika komunikasinya dilakukan secara efektif. Seorang pimpinan lazimnya memerintahkan atau memberi instruksi pada bawahannya untuk membuat surat pesanan barang, menjawab atau membuat surat pengaduan, surat edaran umum, kontrak kerja sama, membuat surat balasan dan sejenisnya merupakan hal yang rutin dalam dunia bisnis dan semuanya membutuhkan komunikasi.

Untuk memahami komunikasi bisnis secara utuh, berikut ini kami uraikan sejumlah pengertian komunikasi bisnis menurut Purwanto (2006:4), Pengertian komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya, terdapat dua bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan

bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi verbal yakni penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, *briefing* kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain. Komunikasi nonverbal berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi nonverbal: sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya.

Rakhmat, (2009: 188) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sementara menurut Rakhmat (2009: 189) komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Banyak definisi dari fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli. Fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut memang berbeda-beda namun terdapat suatu benang merah yang menunjukkan kesamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Pada dasarnya fungsi komunikasi adalah untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada orang lain.

Salah satu definisi dari fungsi komunikasi yang paling lengkap dikemukakan oleh William I. Gorden. Menurut Gorden (dalam Mulyana, 2005: 5), fungsi komunikasi dibagi menjadi empat kategori, yaitu: sebagai komunikasi sosial, fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial adalah untuk bersosialisasi. Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain bisa dipastikan akan tersesat karena ia tidak menata dirinya didalam suatu lingkungan sosial. Komunikasi sosial dibagi menjadi tiga bagian penting, yaitu pernyataan eksistensi-diri, dimana orang yang berkomunikasi untuk menunjukan dirinya eksis. Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, secara tidak langsung kita ingin menyatakan bahwa kita ada.

Pembentukan konsep diri adalah pandangan mengenai siapa diri kita. *George Herberd Mead* mengatakan setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan melalui komunikasi. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan kebahagiaan. Komunikasi sosial juga berfungsi dalam kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan kebahagiaan, dimanatidak bisa terlepas dari sifat manusia sebagai makhluk sosial. Manusia tidak dapat hidup secara individu. Sebagai komunikasi ritual, suatu komunitas seiring melakukan upacara-upacara berlain sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang di sebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, pernikahan, pertunangan, ulang tahun, dan lain-lain. Ritus-ritus lain seperti berdoa, membaca kitab, naik haji, upacara-upacara, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita yang apa kita rasakan, perasaan tersebut terutama dikomunikasikan secara nonverbal, seperti perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, perhatian, marah, dan benci yang bisa di samapaikan secara lebih ekspresif. Sebagai komunikasi instrumental Komunikasi instrumental memiliki berapa tujuan umum seperti: menginformasikan, mendorong, dan mengubah sikap. Sebagai intrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan tetapi bisa juga untuk menghancurkan hubungan. Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam mencapai efektifitas komunikasi diperlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu. Dengan demikian penulis terlebih dahulu mengetengahkan suatu hal yang mendasar dalam penulisan penelitian ini, yaitu pengertian strategi. Hal yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran

Mengenai pengertian strategi dalam hubungannya dengan komunikasi. Seperti yang dikemukakan oleh Freddy (2000: 10) bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini dapat ditempuh dengan beberapa cara

dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat. Mirasari (2012: 5) mengatakan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interst, Desire, Decision, and Action*). Selain itu pakar komunikasi yang lainnya yaitu Effendi (2009:32) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Bernet, Oliver Sandra (2007: 2) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Beberapa pengertian di atas dapat menjadi rujukan tentang strategi komunikasi yang erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan,. Kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar: pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi, yaitu mengenali sasaran, pada kegiatan ini, komunikator

perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut: pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan, antara lain: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran. situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat memengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung pemilihan media.

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai. Pengkajian tujuan pesan agar dapat mengemas pesan secara tepat, benar, dan menarik minat sasaran, perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu isi pesan apa yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang (misalnya bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dan sebagainya) dan bersedia menindak-lanjuti isi pesan. Kredibilitas komunikator adalah kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator. Kriteria komunikator yang memiliki kredibilitas, antara lain daya nalar tinggi, bermoral baik, dan memiliki karakter yang baik. Khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologi dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Di samping itu, khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya, terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khayalak bukanlah satu-satunya "kekuatan" melainkan, hanya satu di antara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas (Hamad, 2004:24). Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Justru itu, pesan sebagai satu-satunya kekuatan yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas.

Kekuatan pesan ini, dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

Perencanaan dan perumusan strategi dalam proses komunikasi, terutama dalam komunikasi inovasi, *public relation*, komunikasi internasional, dan sebagainya, semakin jelas diperlukan. Agar pesan yang disampaikan kepada sasaran (*public*) menjadi efektif, Arifin (2004: 64) menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling memengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi, oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media. Dalam observasi atau penelitian, publik dapat diidentifikasi dari beberapa segi. Dari segi pengetahuan khalayak misalnya terhadap pesan-pesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. dSementara dari seni sikap yang khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu-ragu dan yang menolak. Demikian juga dari segi kesediaan khalayak menerima pengaruh, khususnya mengenai inovasi, melalui penelitian dapat diperoleh identifikasi publik atau khalayak. Dalam hal ini Schoenfeld dalam Arifin (2004:66) mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut: *inovator* ataupun penemu ide adalah orang-orang yang kaya akan akan ide baru, dan karenanya mudah atau sukar menerima ide baru orang lain. *Early adopters* atau barang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya. *Early Majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak. *Majority* atau kelompok dalam jumlah



terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.

*Nonadopters* ataupun orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengadakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula. Mengenal pengaruh kelompok dan nilai-nilai kelompok, memang merupakan hal yang harus dikenal dan diteliti oleh komunikator untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sebab manusia hidup dalam dan dari kelompoknya. Pada dasarnya komunikasi dilakukan oleh manusia adalah untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya baik yang bersifat pribadi maupun yang bersifat sosial. Pemenuhan kebutuhan itu tidak lain daripada usaha manusia untuk mempertahankan dan mengembangkan hidupnya. Dengan kata lain usaha pemenuhan kebutuhan hidup itu merupakan perwujudan perjuangan manusia untuk hidup. Hal inilah yang memotivasi segala aktivitas dan dinamika manusia dalam hidupnya, termasuk dalam memberi reaksi terhadap rangsangan-rangsangan pesan yang menyentuhnya. Menyusun pesan setelah mengenal khalayak dan situasinya, Langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal lain yang menyangkut menarik perhatian, Willbur Schramm dalam Arifin (2004: 77) selanjutnya mengemukakan apa yang disebut dengan *availibility* (mudahnya diperoleh) dan *contrast* (kontras). Kedua hal ini adalah menyangkut dengan penggunaan tanda-tanda komunikasi (*sign of communication*) dan penggunaan medium. *Availibility*, berarti isi pesan itu mudah diperoleh sebab dalam persoalan yang sama atau orang selalu memilih yang paling mudah, yaitu yang tidak terlalu banyak meminta energi atau tenaga. Sedang *contrast* menunjukkan, bahwa pesan itu, dalam hal menggunakan tanda-tanda dan medium memiliki perbedaan yang tajam dengan keadaan sekitarnya. Sehingga ia kelihatan atau kedengaran sangat menjolok, dan dengan demikian mudah diperoleh. Sesuatu yang menjolok ialah karena lebih nyaring, lebih terang, lebih besar atau merupakan gerak yang tiba-tiba dalam keterangan, perubahan pada suara tiba-tiba, intensitas, irama, dan sebagainya. Dalam batas-batas yang mudah diperoleh haruslah diperhatikan cara mengonstruksikan segala hal-hal yang menyolok itu. Perlu diingat bahwa kelanggengan perhatian itu, tidak ditentukan oleh mudahnya diperoleh pesan itu dan

karena kontrasnya saja melainkan juga karena isi pesan yang dilontarkan.

Menetapkan metode efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Arifin (2004: 80) menawarkan metode komunikasi yang efektif, yaitu *redundancy (repetition)* adalah memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian. Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode *repetition* ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya. *Canalizing Proses canalizing* ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan. Informatif dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula atau seperti ditulis oleh Jawoto dalam Arifin (2004: 83): Memberikan informasi tentang *facts* semata-mata, juga *facts* bersifat kontroversial atau memberikan informasi dan menuntun umum ke arah suatu pendapat. Persuasif berarti, memengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya maupun dan

terutama perasaanya. Metode persuasif merupakan suatu cara untuk memengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Justru itu, dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti (*sugesstible*). Untuk terjadinya suatu sugesti pada individu atau *audience* dapat dipermudah dengan cara menghambat (*inhibition*) memecah belah (*dissociation*) proses berpikirnya. Hambatan dalam proses berpikir dapat terjadi karena kelelahan dan perangsang-perangsang emosional. Metode edukatif, sebagai salah satu cara memengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat, atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan terencana. Hal tersebut bertujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisi ancaman-ancaman. Metode kursif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah, dan intimidasi-intimidasi. Agar pelaksanaannya lebih lancar biasanya didukung oleh suatu kekuatan yang cukup tangguh.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kantor Pemerintah Kota Makassar yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No.2 Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2015 hingga April 2016. Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Ciri dari metode kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer adalah data yang diperoleh dari Pemerintah Kota Makassar. Data jenis ini diperoleh dari observasi dan wawancara. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai

dokumentasi mengenai data informan dan Pemkot. Informan dalam penelitian ini adalah orang yang betul-betul dianggap memahami permasalahan yang ingin diteliti untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepala dan staf, yaitu sebagai berikut: Kepala Pemkot Makassar, Kepala Subbagian Dokumentasi, staf Pemkot Makassar, dan masyarakat Kota Makassar

Adapun teknik dan metode analisis yang dikemukakan dalam penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut "analisis deskriptif/kualitatif yakni suatu analisis yang menguraikan dan menggambarkan strategi Pemerintah Kota Makassar dalam menyosialisasikan program Makassar Tidak Rantasa".

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah kebersihan tidak kunjung selesai, hampir setiap kota di Indonesia mengalami permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan kebersihan. Hal ini ditandai oleh adanya sampah yang berserakan di mana-mana, sehingga upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan. Hal tersebut terkait dengan dengan visi yang telah ditetapkan oleh pemerintah yaitu lebih menekankan pada aspek kebersihan, keindahan, dan kerapian kota yang dikenal dengan istilah 3K. Kondisi kebersihan yang dihadapi oleh setiap pemerintah sekarang ini merupakan masalah yang kompleks, karena banyaknya karakter atau perilaku masyarakat yang beragam. Terkait dengan kompleksitas kebersihan yang dihadapi pemerintah, khususnya Pemerintah Kota Makassar membuat program yang dikenal dengan Gerakan Makassar Tidak Rantasa (GMTR).

Gerakan Makassar Tidak Rantasa (GMTR) tidak hanya sekadar program, namun kegiatan ini justru menunjukkan wujud dalam pemberian kesadaran dalam mengubah pola pikir dan berperan melawan kejerokan, khususnya di kota Makassar. Kemudian dalam ruang lingkup program MTR khususnya di kota Makassar dapat dikelompokkan dalam 3 masalah utama yakni sampah, kemacetan dan kanal jorok. Wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku kepala bagian yakni "Salah satu permasalahan yang dihadapi sehingga dalam program MTR adalah sampah, sebab sampah merupakan masa

lah selain kemacetan dan pedagang kaki lima (wawancara 2 April 2016)" Berdasarkan hasil wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku Pemerintah Kota Makassar dapat disimpulkan bahwa

salah satu alasan dengan adanya program MTR yang diterapkan selama ini adalah adanya sampah yang berserakan di mana-mana, sehingga perlu dilakukan program MTR. Selanjutnya wawancara dengan A. Alif Fadji selaku Kasubag Dokumentasi yaitu sebagai berikut “Kebijakan Makassar Tidak Rantasa merupakan kebijakan yang mengatur tentang tata kebersihan kota, dimanadari semua warga kota Makassar untuk mengedepankan aspek kebersihan dalam kehidupan sehari-hari (wawancara tgl. 2 April 2016)”. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan Makassar Tidak Rantasa berkaitan dengan kebijakan tata kebersihan kota di Makassar dimulai dari kerja sama warga kota Makassar untuk memperhatikan aspek kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itulah dalam melakukan keberhasilan program MTR, maka dilakukan wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku Kepala Bagian Pemerintah kota di kota Makassar yaitu sebagai berikut: “Upaya dalam mengatasi kebersihan kota Makassar maka Pemerintah Kota Makassar melakukan gerakan revaluasi kebersihan di bawah kepemimpinan Walikota dan Wakil Walikota Makassar maka dikelola Gerakan Makassar tidak Rantasa (wawancara tanggal 2 April 2016).”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya dalam mengatasi kebersihan Kota Makassar, diterapkanlah gerakan revaluasi kebersihan dan kebijakan ini diperkenalkan di depan kota Wali Kota Makassar tanggal 15 Juni 2014 dalam acara Akbar *A'bulo Sibatang Lompoa* yang digelar di Celebes Convention Centre (CCC) di Jalan Metro Tanjung Bunga. Kemudian perlu ditambahkan bahwa kebijakan MTR dimulai dari kesadaran semua warga Kota Makassar untuk memperhatikan kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku Kepala Bagian Pemerintah Kota Makassar mengenai kebijakan penanggulangan kebersihan yaitu sebagai berikut: “Kebijakan penanggulangan kebersihan yang dilakukan selama ini seperti melakukan sosialisasi tentang pentingnya kebersihan dan manfaat terhadap kesehatan sebagai langkah antisipatif agar timbulnya penyakit dapat dihindari (wawancara tanggal 4 April 2016).”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebijakan penanggulangan kebersihan yang dilakukan adalah melalui sosialisasi

kebersihan dan manfaat terhadap kesehatan. Dengan adanya penanggulangan kebersihan maka akan dapat memberikan keuntungan dengan keindahan Kota Makassar. Selanjutnya wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku Kasub. Bagian yaitu: “Kegiatan dalam melakukan kebersihan Gerakan MTR adalah dengan melibatkan peran masyarakat dalam pengelolaan sampah, seperti menjaga kebersihan lingkungan, aktif dalam kegiatan pengurangan, pengumpulan, pemilahan, pengangkutan, pengolahan sampah dan LISA (lihat sampah ambil) (wawancara Tgl. 4 April 2016).” Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di atas maka dapat disimpulkan bahwa upaya dalam menggerakkan program MTR adalah dengan melibatkan peran masyarakat dalam pengelolaan sampah, seperti menjaga kebersihan lingkungan dan aktif dalam kegiatan pengurangan, pengumpulan, pemilahan, pengangkutan, pengolahan sampah dan LISA (lihat sampah Ambil). Kemudian wawancara dengan Rahman selaku Staf Pemerintah Kota Makassar yang mengemukakan bahwa, “Perda kota Makassar No. 4 tahun 2011 bahwa peran serta masyarakat dilakukan dengan cara sosialisasi, mobilisasi, kegiatan gotong royong dan pemberian insentif (wawancara tanggal 4 April 2016).”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan sosialisasi dalam pelaksanaan program MTR khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan sampah, kebijakan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar adalah meningkatkan peran serta masyarakat yang dilakukan melalui cara sosialisasi, mobilisasi, kegiatan gotong royong.

Pemerintah Kota Makassar memberikan perintah agar Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) agar wajib membersihkan ketika mendapati sampah, dimana untuk Dinas Kebersihan untuk lebih memaksimalkan fungsi truk angkutan yang dimiliki dan juga kesejahteraan para pelaku personil. Memberikan tugas kepada Lurah untuk melakukan sosialisasi MTR ke rumah-rumah melalui brosur-brosur sebelum aksi-aksi bersama. Pemberian sanksi denda kepada masyarakat untuk pelanggaran membuang sampah sembarangan, dimana sanksi Perda kepada masyarakat ditetapkan sebesar Rp 5 juta untuk pelanggaran masyarakat yang sembarang membuang sampah. Sampah yang dihasilkan rumah tangga masyarakat hanya bisa dikeluarkan pada malam hari mulai pukul 20.00 hingga pukul 21.00 Wita, dan

pemberlakuan aturan ini dimulai sejak tanggal 18 April 2016. Berdasarkan kebijakan dalam program Makassar *Rantasa* guna dapat meningkatkan efektivitas program ini maka perlu diterapkan strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi program MTR.

Kebijakan yang berkaitan dengan sampah adalah merupakan faktor yang berperan penting, oleh karena itulah maka perlu dilakukan pembinaan dan penanganan masalah sampah yang terjadi di kota Makassar. Oleh karena itulah untuk dapat meningkatkan keberhasilan dengan persoalan yang berkaitan dengan sampah, maka Pemerintah Kota Makassar melakukan Gerakan Makassar Tidak Rantasa. GMTR dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yang mengedepankan aspek-aspek kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Upaya dalam meningkatkan implementasi kebijakan GMTR perlu ditunjang oleh adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan sosialisasi program MTR. Dimana strategi yang dilakukan dapat ditinjau dari *actuating*, *planning* dan *evaluation*. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas akan disajikan implementasi strategi yang dilakukan dalam melakukan sosialisasi program MTR yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### **Planning**

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar adalah *planning*, dimana aktivitas *planning* dalam strategi komunikasi adalah menyusun program pendamping MTR seperti LISA dan Mabelo. Hal ini sesuai dengan wawancara Firman Hamid Pangarra yaitu: “Aktivitas *planning* yang dilakukan adalah menyiapkan program MTR seperti LISA dan Mabelo (wawancara tgl. 6 April 2016).”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa salah satu program *planning* yang dilakukan dengan pelaksanaan MTR khususnya di Kota Makassar adalah menyiapkan program *planning* seperti LISA dan Mabelo. Dimana dalam peningkatan kebersihan di Kota Makassar, Pemerintah Kota Makassar menyediakan program LISA, dimana program LISA, yakni berkaitan dengan program Lihat Sampah Ambil. Dilihat dari jumlah armada angkut sampah yang terjadi selama ini dan jumlah armada angkut sampah untuk tahun 2014 yakni sebesar 155 armada pengangkut sampah dilihat dari jumlah armada angkut sampah yang terjadi selama ini dan jumlah armada angkut sampah untuk tahun 2014 yakni sebesar

155 armada pengangkut sampah. Kemudian wawancara dengan Firman Hamid Pangarra yaitu: “Tempat akhir pembuangan sampah mempunyai batas maksimum untuk menampung, sehingga dianggap perlu untuk mencari tempat-tempat pembuangan akhir yang baru (wawancara tanggal 7 April 2016).” Dari hasil wawancara yang telah dilakukan selama ini bahwa tempat akhir pembuangan sampah mempunyai batas maksimum untuk menampung, sehingga dianggap perlu untuk menambah tempat pembuangan akhir yang baru. Menurut data bahwa sebanyak 21 ribu ton sampah setiap minggu tidak dapat terangkut ketempat pembuangan akhir (TPA). Hal ini disebabkan jumlah armada yang dimiliki Pemkot Makassar hanya sekitar 147 armada. Sehingga upaya yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar saat ini adalah dengan menambah armada angkut sampah, hal ini dimaksudkan untuk dapat meningkatkan kelancaran pengangkutan sampah hingga ketempat pembuangan sampah (TPA) akhir.

### **Actuating**

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar adalah *actuating*, dimana aktivitas *actuating* dalam strategi komunikasi adalah pemberian insentif. Wawancara peneliti dengan Firman Hamid Pangarra, yaitu sebagai berikut: “Strategi *actuating* yang dilakukan guna dapat menyukseskan program MTR adalah dengan memberikan insentif kepada masyarakat, yakni sampah ditukar dengan beras serta mengkomunikasikan bahwa sampah itu punya nilai ekonomis (wawancara tgl. 7 April 2016).” Dari hasil wawancara tersebut di atas maka, disimpulkan bahwa aktivitas *actuating* dalam strategi program MTR dalam sosialisasi adalah dengan memberikan insentif kepada masyarakat, dimana caranya adalah menukar sampah dengan beras, hal ini dimaksudkan untuk membantu ekonomi warga masyarakat dan menciptakan kebersihan lingkungan yang berdampak terhadap kota Makassar. Kemudian wawancara dengan A. Alif Fadjri selaku Kasubag. Dokumentasi yaitu sebagai berikut: “Pemberian insentif dengan menukar sampah menjadi beras, dengan mengumpulkan tiga karung beras sampah, dimanatiap karung beratnya 7 kilogram. untuk penukaran sampah dengan beras efektif dilakukan tiap akhir pekan. (wawancara tanggal 7 April 2016).” Dalam hubungannya dengan wawancara tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa penukaran sampah dengan beras dilakukan oleh tiap akhir pekan, dan

program ini dimaksudkan untuk menciptakan kebersihan lingkungan yang akan memengaruhi estetika kota dan menciptakan lingkungan yang sehat dan bersih. Kemudian wawancara dengan Amanda selaku salah satu masyarakat di kota Makassar yaitu: “Penukaran sampah dengan beras cukup baik karena dapat memberikan minat masyarakat dengan program MTR yang dilakukan saat ini”. (wawancara tanggal 6 April 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di atas maka dapat disimpulkan bahwa program penukaran sampah menjadi beras merupakan program yang cukup baik sehingga memengaruhi masyarakat untuk mendorong program MTR yang dilakukan saat ini.

Kemudian wawancara lainnya dengan Firman Hamid Pangarra, yaitu sebagai berikut: “Strategi yang dilakukan dalam pelaksanaan *actuating* adalah dengan menyediakan dan mengkampanyekan slogan “Tangkasa” artinya truk angkutan sampah yang digunakan untuk menyehatkan Makassar tidak rantasa (wawancara tgl. 7 April 2016).” Berdasarkan hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas maka upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar melalui kampanye dengan slogan “Tangkasa” kepada masyarakat, dimana slogan Tangkasa adalah salah satu slogan program Makassar tidak rantasa yang aktivitasnya menjemput sampah di setiap rumah-rumah agar tidak rantasa. Kemudian dalam pelaksanaan program MTR upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar melalui sosialisasi MTR dari rumah-rumah melalui brosur dan media cetak. hal ini diperoleh dari hasil wawancara yaitu sebagai berikut: “Strategi komunikasi yang dilakukan oleh dalam melakukan sosialisasi program MTR adalah melakukan pembagian brosur-brosur atau melalui media cetak surat kabar. (wawancara tanggal 7 April 2016).” Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan sosialisasi Gerakan MTR khususnya di kota Makassar saat ini adalah melalui penyebaran brosur-brosur, media cetak surat kabar seperti surat kabar harian Tribun atau surat kabar Fajar.

Kemudian wawancara dengan Suryana selaku salah satu staf Pemerintah Kota Makassar, yaitu sebagai berikut: “Strategi komunikasi yang dilakukan oleh adalah melalui pemasangan spanduk-spanduk atau Baliho yang dipasang setiap jalan dengan Gerakan

MTR saat ini (wawancara tanggal 7 April 2016)”. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan saat ini khususnya yang berkaitan dengan program MTR adalah melalui pemasangan spanduk-spanduk atau baliho dengan erakan Makassar Tidak Rantasa, hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dengan kebersihan dan selain itu akan mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat untuk tidak membuang sampah di sembarang tempat. Kemudian wawancara dengan Firman Hamid Pangarra selaku kepala bagian, sebagai berikut: “Strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar adalah dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat mengenai kampanye 3 R dan menghimbau masyarakat untuk menyimpan sampah di tempat yang disediakan oleh Pemerintah Kota Makassar (wawancara tanggal 7 April 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian Pemerintah Kota Makassar adalah dengan memberikan penyuluhan kepada masyarakat dengan kampanye 3 R dan menghimbau masyarakat untuk membuang sampah di tempat-tempat yang telah disediakan. Kemudian wawancara dengan A. Alif Fadjri selaku Kasubag Dokumentasi Pemerintah Kota Makassar, yaitu: “Aktivitas *actuating* dalam strategi komunikasi dengan program MTR adalah memberikan penyuluhan kepada masyarakat untuk mengedepankan aspek kebersihan dalam kehidupan sehari-hari (wawancara tanggal 7 April 2016)”. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa aktivitas *actuating* dalam strategi komunikasi yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi *actuating* dalam pelaksanaan penyuluhan, yakni berkaitan dengan mengedepankan aktivitas kebersihan dalam kehidupan sehari-hari.

Kemudian wawancara dengan Ady Jaya selaku salah satu masyarakat Makassar mengenai keberhasilan penyuluhan dengan program MTR yang dilakukan dalam melakukan sosialisasi program yaitu: “Penyuluhan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Makassar khususnya dalam hal program MTR masih kurang sehingga masih banyak masyarakat yang membuat sampah di sembarang tempat (wawancara tanggal 7 April 2016).” Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ati sebagai salah satu warga Kota Makassar yang menunjukkan bahwa pelaksanaan penyuluhan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar masih kurang sehingga menyebabkan masyarakat di Kota Makassar masih kurang

kesadarannya untuk membuang sampah di sembarang tempat.

### **Evaluation**

Berdasarkan ketiga jenis pelaksanaan strategi komunikasi, yakni *research*, *planning* dan *actuation*, maka strategi yang dilakukan saat ini adalah *evaluation*, dimana hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Firman Hamid Pangarra selaku Ketua yaitu sebagai berikut: “Pelaksanaan evaluasi dalam pelaksanaan strategi komunikasi dimaksudkan keberhasilan program yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Makassar saat ini. (Wawancara tanggal 8 April 2016)”. Berdasarkan hasil wawancara dengan Firman Hamid Pangarra, dapat disimpulkan bahwa evaluasi dalam tahap pelaksanaan strategi komunikasi dengan program MTR adalah dimaksudkan untuk dapat meningkatkan keberhasilan yang dicapai dengan program MTR yang saat ini dilakukan oleh pemerintah Kota Makassar.

Kemudian dari hasil wawancara dengan Suandy selaku salah satu masyarakat kota Makassar dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah kota Makassar dalam pelaksanaan sosialisasi program MTR yang dilakukan saat ini yaitu sebagai berikut: Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar saat ini belum memadai, dimana masih adanya sebagian masyarakat yang masih belum mengetahui program MTR dalam pengelolaan kebersihan di Kota Makassar (wawancara tanggal 8 April 2016). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan saat ini oleh Pemerintah Kota Makassar menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan saat ini belum memadai sebab masih adanya warga masyarakat khususnya di Kota Makassar yang belum mengetahui program MTR. Kemudian wawancara lainnya dengan strategi komunikasi dalam sosialisasi program MTR yaitu Syamsul Kadar sebagai berikut: Pelaksanaan strategi komunikasi dalam sosialisasi program MTR belum maksimal karena masih kurangnya kesediaan masyarakat untuk meningkatkan pola hidup sehat dan selain itu sampah masih berserakan di mana-mana (wawancara tanggal 8 April 2016). Hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi dalam sosialisasi program MTR di kota Makassar belum maksimal hal ini disebabkan karena dalam penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar belum maksimal sebab dengan isi pesan dalam sosialisasi

program MTR yang telah dilakukan saat ini belum dapat merubah pola perilaku masyarakat yang hidup sehat, dan selain itu masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk membuang sampah di tempat yang diinginkan oleh Pemerintah Kota Makassar.

Selanjutnya wawancara dengan Nathania, salah satu masyarakat di kota Makassar sebagai berikut: Strategi yang dalam kaitannya dengan program MTR tidak efektif sehingga menyebabkan kebijakan pelaksanaan program MTR belum efektif karena masih banyaknya masyarakat yang membuang sampah bukan pada tempatnya (wawancara tanggal 9 April 2016). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Makassar belum efektif sehingga menyebabkan program MTR tidak berjalan dengan baik. Hal ini dapat dikatakan bahwa masih banyaknya masyarakat yang masih membuang sampah bukan pada tempatnya. Masalah kebersihan lingkungan adalah masalah yang kompleks dan mempunyai pengaruh pada kesehatan masyarakat sehingga perlu adanya penanganan yang efektif. Oleh karena itulah salah satu upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Makassar dewasa ini adalah dengan menciptakan program MTR. Program Makassar Tidak Rantasa adalah salah satu penanggulangan kebersihan yang dilakukan dengan menekankan pentingnya kebersihan dan manfaatnya terhadap kesehatan sebagai langkah antisipatif menghindari penyakit. Pelaksanaan program MTR merupakan kebijakan yang mengatur tentang tata kebersihan kota yang dimaksudkan dan kesediaan semua warga kota Makassar untuk mengedepankan aspek kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itulah dalam melakukan sosialisasi masyarakat dengan adanya program MTR adalah untuk memaksimalkan fungsi truk angkut yang dimiliki dan meningkatkan kesejahteraan para pegawai Dinas Kebersihan. Mengingat pentingnya pelaksanaan program MTR, perlu dilakukan formulasi SWOT, dimana dalam formulasi SWOT dapat diuraikan sebagai berikut: Pentingnya program MTR yang selama ini dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar saat ini maka perlu dilakukan analisis kekuatan (*strength*) program MTR dalam formulasi SWOT. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas terlebih dahulu akan disajikan analisis kekuatan formulasi SWOT, hal ini sesuai wawancara dengan Firman Hamid Pangarra, yakni kekuatan yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Makassar dalam pelaksanaan

program MTR yaitu: adanya peran serta masyarakat dalam pelaksanaan program MTR, memiliki Perda No. 4 tahun 2011 tentang pengelolaan sampah memiliki truk angkutan dalam mengangkat sampah (wawancara tgl. 9 April 2016)

Berdasarkan wawancara tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan program Makassar Tidak Rantasa selama ini adalah adanya peran masyarakat dalam pelaksanaan program MTR dan selain itu dikarenakan adanya Perda 2014 tahun 2011 tentang pengelolaan sampah, serta memiliki truk angkutan dalam mengangkut sampah. Kemudian Rahman selaku Staf Humas Pemerintah Kota Makassar, sebagai berikut: kekuatan dalam pelaksanaan program MTR yaitu sebagai berikut: tingginya partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program MTR, adanya sosialisasi kepada masyarakat berupa kunjungan *door to door*, penyebaran brosur, iklan media cetak dan elektronik, tersedianya fasilitas seperti gerobak sampah, kantong sampah dan truk angkutan sampah (wawancara tanggal 9 April 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan program MTR yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar saat ini adalah adanya tingkat partisipasi masyarakat dalam melakukan program MTR, dan selain itu dalam tingkat sosialisasi program MTR didukung oleh kunjungan *door to door*, penyebaran brosur dan iklan media cetak dan elektronik. Kemudian kekuatan lainnya adalah tersedianya sejumlah fasilitas yang disediakan seperti gerobak sampah, karung sampah, dan memiliki truk angkutan sampah yang berfungsi untuk mengangkut sampah dari rumah masyarakat. Hasil analisis kelemahan program MTR, dapat disimpulkan kelemahan-kelemahan dengan program MTR, dimana dari hasil wawancara dengan A. Alif Fadri selaku Kasubag Dokumentasi mengenai kelemahan dengan program MTR adalah sebagai berikut: Pelaksanaan sosialisasi program MTR yang dilakukan selama ini belum dilakukan oleh setiap kecamatan, masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam membuang sampah ke tempat pembuangan sampah yang telah disediakan, sampah masih berserakan di mana-mana (wawancara tanggal 9 April 2016)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan di atas dapat disimpulkan bahwa kelemahan yang dihadapi selama ini bahwa pelaksanaan sosialisasi program MTR yang dilakukan belum dilakukan di setiap

kecamatan dan masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam membuang sampah di tempat pembuangan sampah yang telah disediakan dan selain itu sampah-sampah masih berserakan di mana-mana sehingga perlu adanya upaya Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat tentang pengelolaan kebersihan di kota Makassar.

Kemudian Taqwa Muchtar selaku staf humas Pemerintah Kota Makassar: Kelemahan-kelemahan yang dihadapi dengan adanya program MTR yaitu: kebijakan MTR belum efektif berjalan, karena masih banyaknya masyarakat yang masih membuang sampah bukan pada tempatnya, kebijakan MTR didukung oleh sosialisasi tentang pentingnya kebersihan dan manfaatnya terhadap kesehatan masyarakat (wawancara tanggal 9 April 2016). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kelemahan-kelemahan yang dihadapi selama ini bahwa kebijakan tidak *rantasa* belum efektif, karena masih banyaknya masyarakat yang masih membuang sampah bukan pada tempatnya, dan selain itu dalam sosialisasi kepada masyarakat belum ditunjang oleh pentingnya kebersihan dan manfaat tentang kesehatan masyarakat khususnya di Kota Makassar, akan dapat disajikan peluang (*opportunity*) dengan program MTR. Hasil wawancara dengan Firman Hamid Pangarra sebagai berikut: “peluang yang dihadapi oleh program MTR yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Makassar selama ini yaitu adanya tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah, adanya mobilisasi dan kegiatan gorong royong dalam pelaksanaan kegiatan MTR, adanya kegiatan pengurangan, pemilahan, pengangkutan dan pengelolaan sampah”. (wawancara tanggal 9 April 2016). Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa peluang yang diperoleh dengan pelaksanaan program MTR adalah adanya tingkat partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah, selain itu tingginya mobilisasi dan kegiatan gotong royong dalam program MTR, dan adanya kegiatan pengurangan, pemilahan, pengangkutan dan pengelolaan sampah.

Ancaman adalah salah satu bagian yang terpenting dalam analisis SWOT, sehingga dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan A. Alif Fadri selaku Kasubag. Dokumentasi mengenai ancaman yang dihadapi oleh Pemerintah Kota Makassar dalam pelaksanaan program MTR yaitu sebagai ancaman yang dihadapi dalam pelaksanaan program MTR adalah sebagai berikut: pelaksanaan program MTR

yang tidak berjalan semestinya diakibatkan oleh rendahnya sinergi pemerintah kota dengan SKPD dan Dinas Kebersihan, kebijakan program MTR yang tidak seiring dengan kebijakan lainnya seperti RT/RW dan Dinas terkait. (wawancara tanggal 10 April 2016). Hasil wawancara yang telah dikemukakan di atas dapat diberikan beberapa kesimpulan yakni yang menjadi ancaman dalam pelaksanaan program MTR yang tidak berjalan sesuai dengan yang direncanakan diakibatkan oleh rendahnya sinergi antara Pemerintah Kota Makassar dengan SKPD serta Dinas Kebersihan, selain itu kebijakan program MTR yang tidak seiring dengan kebijakan lainnya dengan RT/RW dan Dinas terkait lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yakni mengenai strategi komunikasi dalam sosialisasi program MTR akan disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: hasil analisis strategi komunikasi dalam sosialisasi program MTR adalah melalui sosialisasi MTR dari rumah ke rumah (*door to door*) dan selain itu menggunakan brosur-brosur dan media cetak lainnya mengenai program MTR yang akan dilakukan oleh Pemerintah kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yakni melalui formulasi SWOT yang menunjukkan bahwa kekuatan program MTR adalah tingginya partisipasi masyarakat yang berperan dalam pelaksanaan program MTR dan didukung oleh sarana dan prasarana dalam pelaksanaan program MTR, sedangkan kelemahan yang dihadapi saat ini adalah kurangnya sosialisasi dengan program MTR, dan selain itu masih rendahnya partisipasi masyarakat untuk membuang sampah di tempat yang tersedia. Kemudian dilihat dari peluang yang dihadapi saat ini adalah adanya peran serta, mobilisasi dan kegiatan gotong royong dalam pelaksanaan program MTR, dan disamping itu ancaman yang dihadapi adalah dalam pelaksanaan program MTR masih kurangnya sinergi antara Pemerintah Kota Makassar dengan Dinas Kebersihan lain seperti RT/RW dalam program MTR dan selain itu kebijakan program MTR belum efektif berjalan, dimana masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam membuang sampah pada tempat yang tersedia.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah perlunya peningkatan sosialisasi pelaksanaan program MTR guna dapat meningkatkan kebersihan di Kota

Makassar. Disarankan agar perlunya perbaikan program MTR yang efektif melalui sinergi antara Pemerintah Kota Makassar dengan instansi yang terkait dalam pelaksanaan program MTR di kota Makassar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak mulai dari Pemerintah Kota Makassar khususnya bidang yang menangani Program MTR, tokoh masyarakat yang sempat penulis temui di lapangan, baik berupa ide, referensi, serta sumber-sumber bacaan sehingga penelitian dan karya tulis ilmiah dapat diselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2009). *Public Relations Praktis*, Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Widya Padjajaran,
- Arifin,. (2004). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Armieo .
- Oliver, S. (2006). *Strategi Public Relations*, Erlangga, Jakarta
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Effendy, O. U. (2009). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Hamad, Ibnu, (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa* (Studi Pesan Politik dalam Media Cetak pada Masa Pemilu 1999).
- Harun, R. & Elvinaro A. (2011). *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Makara. (2004). Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia: *Sosial Humaniora*, 8(1).
- Istanto, F. H. (2000). Gambar sebagai Alat Komunikasi Visual. Bandung: *Jurnal Nirmana*. Volume 2.
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Temprint.
- Kasali, R. (2005). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mirasari, E. (2012). Dekonstruksi Strategi Branding Iklan Fiesta: Perspektif Etika Islam Terhadap Industri Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pascasarjana Kajian Budaya & Media SPS-UGM: Vol.2, No.1, April 2012 ISSN: 2088-XN*
- Mulyana D., (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Cetakan empat belas. Penerbit Rosdakarya.
- Winardi. (1989). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Bandung: Mandar Maju.Sarana.



# PEDOMAN PENULISAN

## JURNAL PEKOMMAS (PENELITIAN KOMUNIKASI, INFORMATIKA DAN MEDIA MASSA)

---

### I. PEDOMAN UMUM

Tulisan karya ilmiah yang akan dimuat dalam Jurnal Pekommas harus memenuhi standar minimal layaknya penulisan karya ilmiah, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Ruang lingkup karya ilmiah/naskah

Karya ilmiah/naskah yang dapat dimuat dalam Jurnal Pekommas berupa hasil penelitian dan kajian ilmiah di bidang komunikasi, informatika, telekomunikasi dan media massa. Hasil penelitian yang berupa perancangan sistem, harus telah diuji kepada *user* sehingga lebih membahas aspek manfaat sistem yang dirancang.

b. Aktual

Aktualitas suatu tulisan merupakan prioritas utama. Prioritas dapat dikaitkan dengan momentum aktual/isu-isu terkini yang tengah terjadi dan berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, dihindari menulis sesuatu yang sudah usang atau kurang mendapat perhatian dari masyarakat/publik.

c. Bahasa yang lugas

Dalam menulis, agar menghindarkan penggunaan bahasa yang kurang dimengerti, karena akan membuat penyampaian gagasan menjadi kurang mengena. Pilihan kata-kata dan kalimat perlu diperhatikan dengan seksama. Jangan menulis kata-kata yang bermakna ganda, karena akan membuat bingung para pembaca, pemakaian bahasa yang tidak tepat, dapat berakibat ide/pemikiran gagal ditransformasikan kepada pembaca.

d. Tulisan mengandung hal yang inovatif dan baru

Kebaharuan dalam tulisan dapat dilihat dari sudut pandang tertentu yang belum pernah ditulis pihak lain, maupun berupa pengembangan suatu metode/teori/konsep, dan harus diupayakan agar data yang digunakan akurat dan *up to date*. Oleh karena itu perlu memperhatikan isu-isu aktual yang sedang terjadi di masyarakat.

e. Ide/pemikiran orisinal

Ide/opini merupakan hasil karya yang orisinal/asli. Hal ini untuk menghindari tuduhan penjiplakan (*plagiarist*).

f. Pedoman umum

Pedoman umum penulisan yang berlaku pada Jurnal Pekommas adalah sebagai berikut:

- 1) Penulis harus menyatakan bahwa karya ilmiah/naskah yang dikirim belum pernah dimuat/dipublikasikan di media lain.
- 2) Khusus naskah penelitian yang disponsori pihak tertentu harus ada pernyataan yang berisi informasi sponsor yang mendanai dan ucapan terima kasih kepada sponsor tersebut.
- 3) Naskah diketik dengan memperhatikan aturan tentang penggunaan tanda baca dan ejaan yang dimuat dalam pedoman umum ejaan Bahasa Indonesia yang disempurnakan. Naskah diketik dengan huruf Times New Roman, ukuran 11 pts, dengan spasi tunggal, ukuran area kertas A4, dengan batas atas, bawah dan kiri 2 cm serta batas kanan 1,5 cm. Jumlah halaman 8 - 12 halaman.
- 4) Naskah dikirim ke alamat redaksi dalam bentuk *softcopy*.
- 5) Pengirim naskah disertai dengan nama, jabatan, unit kerja, alamat, nomor telepon dan faks, email. Pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan melalui email, naskah yang tidak dimuat akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis. Kepada penulis yang tulisannya dimuat di Jurnal Pekommas akan diberikan 1 eksemplar jurnal cetak lepas sebagai tanda bukti pemuatan.
- 6) Setiap karya ilmiah/naskah yang diterima akan melalui proses *blind review* oleh dewan editor dan mitra bestari. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam review antara lain:
  - (i) Memenuhi standar/persyaratan baku publikasi jurnal;
  - (ii) Metodologi penelitian yang digunakan;
  - (iii) Manfaat hasil riset terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi di bidang komunikasi, informatika maupun media massa.

## II. PEDOMAN TEKNIS

Kerangka tulisan hasil riset tersusun menurut urutan sebagai berikut:

- 1) Judul  
Judul diketik dengan huruf kapital tebal (*bold*) pada halaman pertama maksimum 12 (dua belas) kata. Judul harus mencerminkan isi tulisan. Judul ditulis dwi-bahasa baik Bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris;
- 2) Nama dan alamat penulis  
Nama penulis diketik lengkap di bawah judul beserta alamat lengkap. Bila alamat lebih dari satu diberi tanda nomor *superscript* dan diikuti alamat penulis sekarang. Jika penulis lebih dari satu orang, kata penghubung digunakan tanda "koma";
- 3) Abstrak  
Abstrak ditulis sebanyak 100-200 kata dalam bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Abstrak ditulis dengan huruf miring (*italic*) untuk Bahasa Inggris berjarak 1 spasi;
- 4) Kata kunci  
Kata kunci ditulis dwi-bahasa 3-5 kata baik Bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris;
- 5) Pendahuluan  
Meliputi Latar Belakang, Perumusan Masalah, dan Tujuan Penelitian. Penulis dapat meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang relevan untuk mengembangkan hipotesis atau proposisi penelitian dan model penelitian (jika dipandang perlu); Telaah/kajian literatur mencakup kajian teori dan hasil penelitian terdahulu tidak dituliskan sebagai bagian terpisah.
- 6) Metodologi penelitian  
Berisi rancangan/model, pengukuran dan definisi operasional variabel, sampel dan data, tempat dan waktu, teknik pengumpulan data, dan teknik/metode analisis data;
- 7) Hasil dan pembahasan  
Berisi tentang analisis penelitian dan temuan-temuan terbaru yang ditemukan dalam penelitian;
- 8) Kesimpulan  
Berisi ringkasan hasil penelitian dan rekomendasi penulis terkait pengembangan ilmu, teknologi maupun inovasi di bidang komunikasi, informatika dan media massa;
- 9) Ucapan terima kasih  
Terkait penyandang dana, pembimbing, dan personil yang terkait langsung dengan penelitian.
- 10) Daftar pustaka/rujukan  
Daftar pustaka yang dimuat harus disitasi pada tulisan dengan merujuk pada format APA-style (lihat <http://www.apastyle.org/>). Penulisan acuan menggunakan *in-text citation*, **tidak diperkenankan menggunakan footnote**. Pustaka yang diacu harus ada dalam daftar pustaka dan jumlahnya tidak kurang dari 10. Acuan harus relevan, mutakhir dan minimal 50% dari acuan primer (jurnal nasional terakreditasi, jurnal internasional, tesis, disertasi). Kemutakhiran acuan harus lima tahun terakhir dengan jumlah minimal 70 persen dari daftar pustaka. Penulis tidak diperbolehkan mengacu pada halaman blog yang tidak terpercaya kredibilitasnya.

Cara penulisan daftar pustaka:

- Acuan primer (jurnal)

Penulis1, A. A., Penulis2, B. B., & Penulis3, C. C. (Tahun). Judul artikel. *Nama jurnal*, no. volume (issue number), halaman.

Contoh:

Harlow, H. F. (1983). Fundamentals for preparing psychology journal articles. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 55, 893-896.

- Acuan Sekunder (Buku)

Penulis, A. A. (Tahun terbit). *Judul buku*. Lokasi: Penerbit.

Contoh:

Calfee, R. C., & Valencia, R. R. (1991). *APA guide to preparing manuscripts for journal publication*. Washington, DC: American Psychological Association.

## Penyajian Tabel dan Gambar

Seluruh tabel harus diberi nomor sesuai urutan presentasi (**Tabel 1**, dst.). Judul tabel ditulis diatas tabel dengan posisi rata kiri, jenis font Times New Roman, 10pt. Tabel disajikan tanpa garis vertikal.

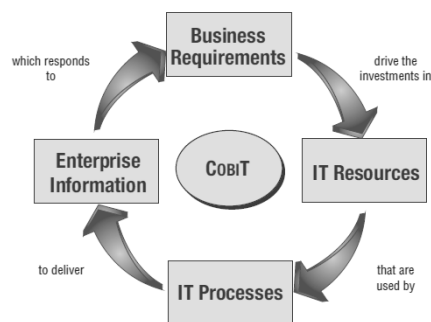
Contoh:

**Tabel 1** Contoh Penggunaan Ukuran Huruf Times New Roman dalam format tulisan Jurnal PEKOMMAS

Ukuran teks	Bagian dalam makalah	Ket.
10	referensi, biografi,	
9	Afiliasi, Judul Tabel, Judul Gambar,	
10	Nama dan Afiliasi, Abstrak, kata kunci, persamaan	
11	Batang tubuh makalah	
<b>16</b>	<b>Judul</b>	

Sebagaimana Tabel, Gambar juga harus diberi nomor sesuai urutan presentasi (**Gambar 1**, dst.). Judul gambar ditulis di bawah gambar dengan posisi rata tengah jika nama gambar hanya terdiri dari satu baris dan rata kiri jika terdiri dari dua baris atau lebih, jenis font Times New Roman, 10pt.

Contoh:



**Gambar 1** Prinsip Dasar CobiT

Redaksi Jurnal Pekommas menyediakan *Template* untuk memudahkan penyesuaian dengan gaya selingkung jurnal pekommass yang dapat diunduh di website Jurnal Pekommass.

### III. KETENTUAN LAINNYA

#### 1. Penyerahan naskah

Penyerahan naskah harus dilakukan secara online melalui website Jurnal Pekommass dengan terlebih dahulu mendaftar sebagai penulis di <http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommass>

#### 2. Kepemilikan naskah dan masa keberlakuan naskah

Naskah yang diterima menjadi milik redaksi. Naskah secara otomatis akan dikembalikan jika tidak dimuat dalam waktu 6 bulan semenjak diterbitkan. Naskah yang diterbitkan akan diberitahu secara resmi melalui email.

## **Call for Paper**

Jurnal Pekommas setiap saat membuka penerimaan Naskah di Bidang Komunikasi, Informatika dan Media Massa.

Silahkan mendaftar sebagai Penulis dan Mengirimkan Naskah melalui:

<http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas>

---

## UCAPAN TERIMA KASIH

---

Redaksi mengucapkan terima kasih kepada mitra bestari berikut atas masukan dan sumbangan saran dalam terbitnya buletin ini:

1. Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc (Ilmu Komunikasi, Unhas)
2. Dr. Muh. Nadjib, M.LIB (Ilmu Komunikasi, Unhas)
3. Dr. Danang Tandyonomanu, M.Si (Ilmu Komunikasi, Unesa)
4. Drs. Muliadi Mau, M.Si (Ilmu Komunikasi, Unhas)
5. Dr. Ir. Rhiza, S. Sadjad, MSEE (Teknik Elektro, Unhas)
6. Dr. Zulkifli Tahir, ST, M.Sc (Teknik Informatika, Unhas)