

CALON TUNGGAL DAN KOMUNIKASI POLITIK PARTAI DALAM PILKADA SERENTAK 2015 DI INDONESIA

**Lestari Nurhajati
LSPR Jakarta
Lestari.n@lspr.edu**

ABSTRACT

The simultaneously local elections in Indonesia from the beginning gave rise to various views of the pro and cons. The situation is not immediately stopped, although the regulations of simultaneous local elections already set in by Law of the Republic of Indonesia No. 1 2015 Article 3. As a result of a legal product between parliament and government, and has been signed by the president Indonesia, Joko Widodo on February 2, 2015, but the practice of political parties do not wholeheartedly run of the Act. This is evident from the attitudes and intentions of political communication that is displayed by most political parties. The purpose of this study is to see how framing the news carried by online media in addressing the political communication political parties on the issue of a single candidate in the elections of 2015. This study uses the analysis of framing news online media in detik.com., liputan6.com and kompas.com. Situation single candidate various areas is one indicator of how political communication gap occurs. The issue of transaction politics, the failure of regeneration, and the loss of sportsmanship in politics, be three reasons most easily observed in the reporting of political parties and a single candidate in Indonesia.

Keywords: Inequality of Political Communication, Political Parties, Candidates Single, Framing

PENDAHULUAN

Pilkada serentak yang telah dipersiapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk dilaksanakan pada 9 Desember 2015 lalu, dalam prosesnya melalui berbagai tahapan yang cukup pelik. Awal dibukanya pendaftaran pada bulan Juli 2015 sampai akhir pendaftaran hasilnya tidak maksimal. Dari 269 daerah kabupaten/kota, ada 11 daerah yang memiliki calon tunggal. Kondisi tersebut menyebabkan KPU

harus membuka kembali pendaftaran ulang pada awal bulan Agustus 2015, untuk ke 11 daerah tersebut. Hasilnya, masih ada 7 daerah kabupaten/kota dengan satu bakal calon yang akan maju dalam pilkada. Ketujuh daerah itu adalah Kabupaten Blitar, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Timor Tengah Utara, Kota Mataram, Kota Samarinda, dan Kota Surabaya. Kemudian pendaftaran bakal calon pilkada di buka lagi pada akhir

Agustus 2015, dengan hasil akhir ada tiga daerah yang masih memiliki calon tunggal kepala daerah. Daerah itu adalah Kabupaten Blitar, Kabupaten Tasikmalaya, dan Kabupaten Timor Tengah Utara di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Situasi seperti ini menggambarkan betapa persoalan mendapatkan calon pemimpin tidak mudah di beberapa daerah.

Isu regulasi dan aturan tentang calon tunggal dalam pilkada serentak pun menjadi pembahasan pro dan kontra di masyarakat. Semua komunikator politik, baik pemerintah sampai anggota DPR dan juga partai politik, saling berargumentasi tentang situasi adanya calon tunggal. Komunikasi politik yang dibangun oleh para anggota DPR, yang notabene bagian dari partai politik pun menjadi sorotan media. Bagaimanapun juga DPR yang terlibat dalam penyusunan UU No 1 tahun 2015, harusnya lebih menunjukkan sikap bertanggung jawab. Pada UU tersebut memang disyaratkan adanya minimal 2 bakal pasangan calon peserta pilkada, namun tidak ada pasal yang memberika solusi apabila pasangan bakal calon hanya ada 1 alias calon tunggal. Calon peserta pilkada sendiri selain berasal dari calon independen juga bisa berasal (dan lebih banyak) diharapkan dari partai politik. Bagaimanapun juga sistem kepartaian yang diterapkan di Indonesia, mau tidak

mau menjadikan partai politik masih menjadi mesin utama dalam keberhasilan sebuah sistem demokrasi.

Kemampuan partai politik ketika bekerja sebagai bagian dari penyusun undang-undang dalam legislatif, sekaligus juga menjadi pelaksana komunikator politik pun menjadi menarik diperbincangkan oleh media massa dan masyarakat. Kemampuan partai politik dalam kegiatan komunikasi politik seolah menjadi pertarungan yang sungguh besar. Apakah selama ini mereka bekerja menyusun undang-undang untuk kepentingan rakyat ataukah sekadar kepentingan partai politik itu sendiri. Komunikasi politik yang dilakukan oleh partai politik pun mau tak mau dianggap bagian dari kinerja mereka juga. McLeod dalam Stromback & Kioussis (2011) mendefinisikan komunikasi politik sebagai sebuah pertukaran simbol dan pesan antara aktor politik dan institusinya, dengan publik umum serta media massa sebagai sebuah produk yang merupakan konsekuensi dari sistem politik. Hasil luaran dari proses ini melibatkan upaya stabilitas maupun perubahan kekuasaan. Di sinilah tanggung jawab moral partai politik di Indonesia pun dituntut seiya sekata dengan apa yang disampaikan mereka dalam undang-undang yang mereka susun. Persyaratan minimal bakal calon peserta pilkada lebih dari

satu sebagai bagian dari undang-undang yang mereka susun, sudah seharusnya pun mereka penuhi dalam prakteknya di lapangan. Namun kenyataannya tidak demikian. Adanya beberapa daerah yang mengajukan bakal calon tunggal, secara tidak langsung menunjukkan kesenjangan gagasan dan praktek partai politik dalam menjalankan fungsinya. Kondisi itupun makin diperparah ketika masing-masing partai politik kemudian dengan berbagai alasan tidak mampu mengisi kekosongan “calon tunggal” di lapangan, namun juga tidak memberikan solusi bagaimana mengatasi situasi tersebut. Bahkan seringkali melontarkan berbagai ide lainnya yang kadang bertabrakan dengan semangat demokrasi yang hendak dibangun.

Media massa di Indonesia pun secara berkelanjutan memaparkan situasi tersebut. Pemberitaan tentang calon tunggal jelang pilkada serentak di Indonesia, menjadi salah satu favorit pilihan media massa untuk ditampilkan. Termasuk juga diekspose oleh beragam media *online* yang ada di Indonesia. Pada kajian ini peneliti mencoba melihat bagaimana *framing* pemberitaan media *online* tentang komunikasi partai politik berkaitan dengan calon tunggal pada pilkada serentak 2015. Pemilihan detik.com, liputan6.com, dan juga kompas.com sebagai materi analisa dikarenakan ke 3 media tersebut

merupakan media pemberitaan online yang paling banyak diakses oleh *netizen* di Indonesia sampai awal Oktober 2015 (<http://www.alex.com/siteinfo/google.co.id>).

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tentang pola peminjaman berita yang dilakukan oleh media-media online, yang berkaitan dengan komunikasi politik yang dilakukan pihak partai politik sehubungan dengan terjadinya calon tunggal pada pilkada serentak 2015 lalu. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada kajian akademis dan pengembangan teoritis komunikasi politik, serta memberikan manfaat praktis pada partai politik maupun aktor politik lainnya untuk lebih mencermati kegiatan komunikasi politik yang dilakukannya.

TINJAUAN PUSTAKA

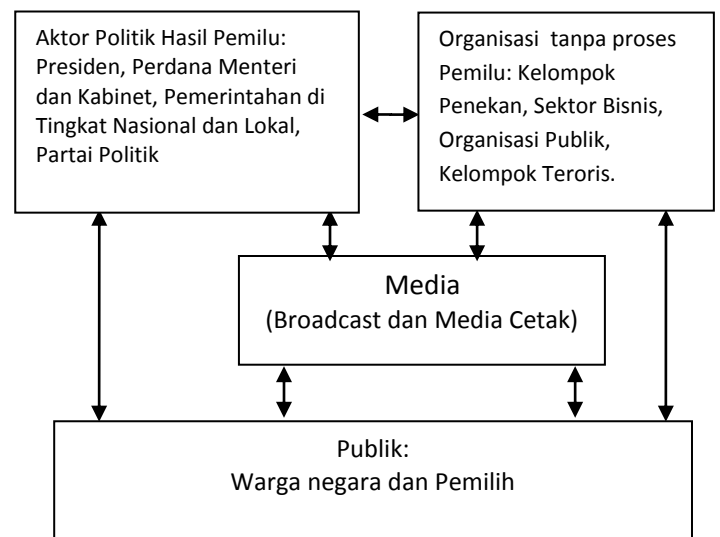
Partai Politik dan Komunikasi Politik

Katz (2005) secara umum menggambarkan betapa keterkaitan erat antara partai politik, sistem kepartaian dalam sebuah negara, dengan nilai-nilai demokrasi itu sendiri. Partai politik dianggap mewakili simbol individu maupun kelompok orang yang hendak menyampaikan pendapatnya secara politik (menjadi politikus/*polician*). Kalau sudah demikian, maka sebagai sebuah organisasi politik, kehadiran partai politik tentulah memiliki peran yang sangat besar. Partai politik tak

hanya menjadi wadah politikus, namun sekaligus juga diharapkan mampu menggerakkan sistem politik yang ada di sebuah negara. Ini akan bisa terjadi bila partai politik mampu secara aktif mencetak para pemikir politik dan regulasinya, pelaku politik, dan juga pelaksana dari kebijakan-kebijakan politik. Artinya secara aktif membangun kekuatan di bidang legislatif dan juga eksekutif. Kondisi ini pun harus didukung dengan kemampuan komunikasi politik para anggota partai politik itu sendiri.

McNair (2011) memberi batasan komunikasi politik dengan 3 pemaknaan, yaitu: **1.** Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. **2.** Komunikasi yang ditujukan oleh para pelaku politik ini dengan pihak non-politisi seperti pemilih dan kolumnis surat kabar. **3.** Komunikasi tentang aktor politik dan juga kegiatan mereka, sebagaimana tercantum dalam laporan berita, editorial, dan bentuk lain dari diskusi politik di berbagai media. Dari ketiga pemaknaan tersebut tampak bahwa posisi partai politik sebagai aktor, menjadi posisi sentral dalam kegiatan komunikasi politik. Sehingga tak aneh apabila sorotan atas kemampuan komunikasi politik anggota partai akan menjadi fokus utama dari berbagai media.

Hubungan antara aktor politik, media massa dan publik secara lugas juga digambarkan dengan sangat detil oleh Lilleker (2006) untuk menunjukkan bahwa proses komunikasi yang terjadi saling berkaitan satu sama lain dan tidak terpisahkan, baik oleh aktor politik yang terpilihnya melalui proses pemilihan umum maupun pada aktor dan organisasi politik yang tanpa proses pemilu. Demikian juga komunikasi politik bisa terjadi antara para aktor politik ke masyarakat secara langsung ataupun melalui media massa. Sebagai suatu kesatuan, proses tersebut tidak bisa dilihat secara sepotong-potong. Sehingga sangat memungkinkan terjadi koreksi baik secara langsung maupun tak langsung antara satu pihak dengan pihak lainnya.



**Bagan: Tingkatan
Komunikasi Politik
(Lilleker,2006)**

Calon Tunggal dalam Pilkada

Pilkada Serentak termaktub dalam UU Republik Indonesia No 1 tahun 2015 pasal 3. Sebagai sebuah produk hukum hasil dari pembahasan di gedung DPRRI antara parlemen dan pemerintah, dan sudah ditandatangani presiden Indonesia, Joko Widodo pada 2 Februari 2015, namun sebelum UU tersebut itu dijalankan, banyak pendapat pro dan kontra yang bermunculan. Sehingga pada bulan April 2015 terjadi perubahan pada UU tersebut melalui proses sidang DPR yang menghasilkan UU No 8 tahun 2015. UU tersebut merupakan perubahan Undang-undang Nomor 1 tahun 2015 mengenai Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) dan UU Nomor 2 Tahun 2015 mengenai Pemerintah Daerah.

Ada 13 poin perubahan UU Pilkada yang disepakati. Beberapa poin yang dianggap signifikan, terutama berkaitan dengan partai politik antara lain; tahapan uji publik dihapus. Dengan alasan bahwa proses tersebut menjadi domain atau kewajiban dari partai politik dan termasuk perseorangan yang harus melakukan proses sosialisasi calon. Kemudian Syarat dukungan penduduk untuk calon perseorangan dinaikkan 3,5% sehingga nantinya *threshold* (ambang batas) dukungan perseorangan antara 6,5 % - 10%. Tergantung daerah dan jumlah penduduknya. Pada syarat dukungan ini

tampak bahwa calon perorangan alias calon independen bukan dari partai, secara aturan menjadi lebih ketat persyaratannya. Secara legislasi, pengetatan aturan ini sesuai dengan nilai-nilai sistem demokrasi, yang memberikan prioritas pada partai politik sebagai bagian dari mesin politik sebuah negara.

Sementara ambang batas kemenangan 0%. Artinya satu putaran. Alasannya untuk efisiensi, baik waktu maupun anggaran. Selain itu dengan syarat dukungan baik dari parpol atau gabungan parpol dan calon perseorangan yang sudah dinaikkan maka sesungguhnya para calon sudah memiliki dasar legitimasi yang cukup. Proses pemilihan menjadi lebih sederhana.

Perubahan UU tersebut sayangnya tidak secara jelas mengatur situasi khusus yakni apabila pasangan bakal calon yang maju hanya calon tunggal. UU No 1 tahun 2015 secara jelas pada pasal No 49 ayat 8 yakni tentang calon tunggal, menyebutkan:

“Dalam hal hasil penelitian sebagaimana dimaksud pada ayat (7) menghasilkan calon yang memenuhi persyaratan kurang dari 2 (dua) calon, tahapan pelaksanaan Pemilihan ditunda paling lama 10 (sepuluh) hari”.

Setelah KPU melakukan pembukaan pendaftaran kesekian

kalinya pun ternyata masih ada saja calon tunggal di berbagai daerah. Sebuah kondisi yang menyebabkan kemudian munculnya pihak-pihak yang melakukan uji materi pada UU no 1 dan no 8 tahun 2015 ini.

Media Online dan Kesenjangan Komunikasi Politik

Perkembangan media online memang sungguh dahsyat, dengan teknologi ini maka perpindahan informasi berjalan sangat cepat. Saking demikian cepatnya, sulit untuk menebak apa dampaknya pada budaya dan masyarakat. Hal ini juga di kemukakan oleh Straubhaar (2006), yang melihat bahwa sifat media online yang inovatif membuat media ini diciptakan, digunakan, diadaptasi serta diserap ke dalam budaya dengan kecepatan yang sangat tinggi. Sedemikian cepat informasi yang diolah dan disebar luaskan pada masyarakat, maka kemungkinan munculnya kesenjangan komunikasi pun tak terhindarkan. Selain ini masih menurut Straubhaar, ada nilai konvergen dalam perjalanan media saat ini yakni menyebabkan segala isi dan jenis pesan mulai dari gagasan, gambar, suara, *brand*, serta hubungan bisa disampaikan melalui segala jenis media. Tidak terikat pada satu jenis media. Pemilik informasi punya menyebar merata, demikian juga dengan informasi

politik, tak hanya elit politik yang menguasai saat ini.

Hal serupa dikatakan oleh Burton (2009) yang menjabarkan adanya distribusi kekuatan ketika konvergen pada media digital terjadi. Media digital sebagai pengembangan dari media konvensional pada awalnya seolah sekadar mengcopy pemberitaan yang ada di surat kabar maupun televisi sebagai media utama. Namun dalam perkembangannya kemudian tak jarang media online, terutama *news online*, kemudian menjadi *trendsetter* pemberitaan. Karena kehadiran sangat cepat, meskipun tidak mendalam. Apa yang disampaikan oleh media online akan terus menyebar dengan cepat dengan beragam pendekatan pemberitaan.

Situasi tersebut tentu ada nilai positifnya, yakni menjadikan dunia ini sangat menglobal dan tidak ada lagi monopoli pengetahuan oleh salah satu pihak (Balnaves, Donald, & Shoemsmith 2009). Masyarakat luas, termasuk masyarakat dunia, bisa bertukar informasi dan pengetahuan satu sama lain, tidak ada lagi penguasaan informasi oleh segelintir individu. Dengan demikian semua orang memiliki kesempatan yang sama pula untuk menyampaikan pesan dan pendapatnya keberbagai penjuru dunia. Sehingga dalam komunikasi politik pun tak ada lagi komunikator yang bersifat

menguasai “searah” pada komunikannya. Komunikannya, khalayak, dan publik secara luas pun memiliki kemampuan yang sama untuk mendapatkan informasi dan menyebarkan lagi. Persis seperti yang dilakukan oleh elit dan komunikator politik yang terpilih melalui pemilu.

Percepatan perubahan media ini harusnya bisa diimbangi oleh kemampuan komunikasi para politikus, terutama yang berada dalam partai politik. Masyarakat saat ini dengan mudah membuka segala akses informasi, dan mengetahui dengan mudah apa-apa saja yang sudah partai politik lakukan dan yang belum mereka lakukan atas nama rakyat yang diwakilinya. Kesenjangan komunikasi antara partai politik dan media, antara partai politik dan masyarakat secara langsung, bisa saja terjadi. Apabila itu terjadi pun akan sangat cepat dan mudah terdeteksi dipihak mana kesenjangan komunikasi politik itu terjadi.

Media online, terutama *news online* yang memiliki kredibilitas pun makin cerdas menjalankan perannya. Mereka akan turut andil menjadi salah satu tiang utama dalam keterbukaan media. Dalam Teori Fungsionalisme, media dianggap sebagai sarana untuk integrasi dan kerjasama masyarakat (McQuail, 2002). Di samping itu media

juga ikut melakukan kontrol, stabilitas, dan menjalankan tatanan masyarakat. Fungsi media sebagai adaptasi untuk perubahan, mobilisasi, manajemen konflik serta keberlanjutan budaya dan nilai-nilai yang ada di masyarakat, menjadi cukup dominan. Contoh nyata dari fungsi ini sesungguhnya bisa dilihat ketika media melakukan fungsinya dalam pemberitaan isu politik yang memiliki titik pandang yang beragam dalam masyarakat, namun tetapi media akan menyuarakan perbedaan tersebut dengan obyektif, tidak berat sebelah, dan tanpa memperuncing kemungkinan konflik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan subyek penelitian adalah media online, dengan beberapa sampel pemberitaan yang ada di media online: Detik.com, Liputan6.com dan Kompas.com. Pemilihan ke 3 media online tersebut ketiganya merupakan media online yang paling banyak diakses oleh *netizen* di Indonesia sampai awal Oktober 2015 (<http://www.alex.com/siteinfo/google.co.id>).

Tabel: 10 Besar Situs/Portal Berita Menurut Alexa.com

Nama Media	Ranking Alexa
Detik.com	1
Liputan.6com	2
Kompas.com	3
Tribunnews.com	4
Merdeka.com	5
Okezone.com	6
Viva.co.id	7
Suara.com	8
Tempo.co	9
Republika.co.id	10

Diolah dari:

<http://www.alex.com/topsites/countries/ID>; diakses pada 20/10/2015 – 23.16

Apabila dilihat dari karakteristik ketiga media online yang terbanyak diakses sampei akhir tahun 2015 tersebut memang cukup menarik, Detik.com merupakan portal pemberitaan online pertama di Indonesia yang hadir pada 9 Juli 1998, dan merupakan media yang didirikan oleh beberapa mantan wartawan tabloid Detik (yang dibreidel oleh pemerintahan orde baru) dan juga oleh wartawan majalah Tempo. Namun sejak tahun 2011, perusahaan media ini diakuisisi oleh CT Corp. Sementara itu

liputan6.com adalah situs berita yang hadir sejak 24 Agustus 2000, sebagai bagian dari media di bawah SCTV yang memiliki program acara berita di televisi dengan nama yang sama yakni Liputan 6 (tayangan beritas di SCTV pada 6 pagi dan 6 petang). Awalnya liputan6.com hanya menampilkan berita-berita yang sudah ditayangkan oleh pemberitaan Liputan 6 di SCTV, namun dalam perkembangannya justru menjadi portal berita yang lebih luas cakupan beritanya. Kompas.com adalah portal berita yang tercatat hadir di Indonesia sejak 1998 sebagai bagian dari grup perusahaan Kompas Gramedia. Seperti juga liputan6.com, awalnya kompas.com merupakan perpanjangan tangan dari pemberitaan yang ada di surat kabar Kompas cetak. Namun dalam perkembangannya apa yang disajikan oleh kompas.com lebih beragam dan lebih luas dan cepat cakupan beritanya dibandingkan edisi cetaknya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data *framing* untuk memahami bagaimana sesungguhnya media online melihat pro kontra wacana calon tunggal yang dikomunikasikan berbagai pihak, khususnya oleh anggota partai politik di Indonesia. *Framing* adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan jurnalis ketika menyeleksi isu dan menulis berita.

Perspektif tersebut akan menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang hendak ditonjolkan atau bahkan dihilangkan, serta kemana arah pemberitaan tersebut seperti yang diungkapkan D'Angelo (Paul, 2010). Pada penelitian ini akan coba dikaji lebih lanjut bagaimana media *online* yang diteliti menunjukkan pola pemberitaannya, terutama menyikapi pendapat dan opini yang dibangun oleh partai politik.

Robert N. Entman mendefinisikan *framing* sebagai seleksi dari berbagai aspek realitas yang diterima dan membuat peristiwa itu lebih menonjol dalam suatu teks komunikasi. Seleksi tersebut seperti menyajikan secara khusus definisi terhadap masalah, interpretasi sebab akibat, evaluasi moral dan tawaran penyelesaian (Eriyanto, 2011).

Analisa Framing Robert N. Entman
<i>Problem Identification</i> (peristiwa dilihat sebagai apa)
<i>Causal interpretation</i> (siapa penyebab masalah)
<i>Moral Evaluation</i> (penilaian atas penyebab masalah)
<i>Treatment Recommendation</i> (rekomendasi atas penanggulangan masalah)

Sementara itu apabila kita melihat pendekatan *framing* juga tampak jelas bahwa media massa di

Indonesia, khususnya pada para jurnalis dan jajaran redaksinya, dalam mengkonstruksi suatu realitas, mereka juga cenderung menyertakan pengalaman serta pengetahuannya yang sudah mengkristal menjadi skemata *interpretation*. Dengan skemata ini pula jurnalis cenderung membatasi atau menyeleksi sumber berita, menafsirkan komentar-komentar sumber berita, serta memberi porsi yang berbeda terhadap perspektif yang muncul di media (Sobur, 2004). Kondisi seperti ini perlu juga diamati dalam penelitian kali ini, pada ketiga media online yang akan ditelaah.

Kerangka pemberitaan yang hendak diteliti adalah pemberitaan pro dan kontra calon tunggal dan segala permasalahannya dalam pilkada serentak 2015 di Indonesia.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pemberitaan di tiga media online Detik.com, Liputan6.com dan Kompas.com yang berdekatan tanggalnya yakni di Detik.com dan Liputan6.com pada 30 September 2015, dan di Kompas.com pada tanggal 1 Oktober 2015, menunjukkan pendekatan yang serupa. Yakni sama-sama mengutip pendapat-pendapat dari para politisi dari partai yang secara umum menolak dan mempertanyakan keputusan Mahkamah Konsistusi (MK). MK

dalam putusannya mengabulkan permohonan pakar komunikasi politik Effendy Ghozali dan Yayan Sakti Suryandaru yang mengajukan uji materi agar calon tunggal tetap diijinkan maju pada proses pemilihan dalam pilkada serentak.

Detik.com dengan judul: **MK Izinkan Calon Tunggal, Agung: Antisipasi Praktek Borong Parpol!**, (<http://news.detik.com/berita/3032366/mk-izinkan-calon-tunggal-agung-antisipasi-praktek-borong-parpol>), mengutip pernyataan Agung yang meski tampak setuju di awal kalimat, namun di ujung kalimat politisi partai Golongan Karya ini menolak keputusan tersebut:

"Putusan MK itu maksudnya baik agar tidak ada satupun hak-hak warga negara yang terenggut, baik hak dipilih atau memilih. Tapi kalau tidak dibarengi pengaturan lain yang komprehensif, lalu orang memilih seperti itu. Apakah boleh calon memborong parpol 100 persen?" kata Agung Laksono kepada detikcom.

Dalam pemberitaan itu juga dikutip bagaimana Agung mengatakan, jika putusan MK tidak dibatasi atau diatur lebih rinci, maka akan ada kecenderungan pasangan calon yang kuat akan menutup kemungkinan orang lain bisa menjadi calon. Caranya, dengan memborong dukungan parpol.

Belum lagi kata Agung, praktek mahar politik dari calon membuat parpol bisa dengan mudah memberikan rekomendasi pencalonan. Detik.com juga mengutip pernyataan Agung yang mengkhawatirkan Pilkada 2017 yang akan makin banyak calon tunggal. Dari kutipan-kutipan tersebut tampak bahwa posisi Agung Laksono yang menjadi bagian dari partai politik, seolah berada di luar sistem dan UU yang sudah di susun anggota DPR yang juga diwakili oleh partainya, partai Golkar. Juga seolah-olah tidak menafikan kemungkinan partai politik memainkan peran dalam kasus “mahar” politik, alias sangat memungkinkan terjadinya transaksi uang antara calon dan partai politik. Sehingga tampak membutuhkan lebih banyak aturan dan regulasi yang lebih detil dan rinci. Sementara secara jelas Detik.com menuliskan fokus berita ini dengan sub judul: Putusan MK Selamatkan Pilkada.

Sementara itu Liputan6.com yang memberi judul: **Label ‘Halal’ Calon Tunggal**, (<http://news.liputan6.com/read/2328878/label-halal-calon-tunggal>), lebih menyoroti bagaimana putusan MK tentang diijinkannya calon tunggal dengan mekanisme mengisi kolom “setuju” dan “tidak setuju” pada kertas suara di bilik suara pilkada, yang kemudian mendapatkan pertentangan dari anggota DPR yang berasal dari

Partai Gerindra dan juga dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI).

Ahmad Riza Patria, anggota DPR Komisi II (dari Partai Gerindra) yang *notabene* partner pemerintah dalam menyusun UU Pemilu tersebut (sebagai partner pemerintah, secara eksplisit pun ditekankan oleh Liputan6.com), menentang keras keputusan MK tersebut dengan alasan keputusan MK tersebut bisa menjadi bagian dari pemborosan juga.

"Kita jangan biasakan NKRI ini dengan hal-hal referendum, ini norma baru. Ini juga terjadi perdebatan, tahu-tahu referendum itu sangat bijaksana. Berikutnya, kalau diputuskan tidak setuju, apakah terus mau pemilihan lagi? Itu kan artinya pemborosan juga," unkap Riza.

Menurut Riza yang dikutip Liputan6.com, referendum ini dapat dimanfaatkan oleh partai politik untuk mengarahkan berbagai kekuatannya dukungan politiknya untuk mempengaruhi pemilih. Ini terkait dengan materi dan massa. Politikus Partai Gerindra ini menuturkan putusan MK juga tidak sesuai dengan semangat efisien anggaran dari pelaksanaan pilkada serentak. Sebab, putusan tersebut semakin memperlebar kemungkinan pemilihan ulang, apabila calon tunggal tidak disetujui oleh pemilih. Tampak dalam pemberitaan

ini, sebagai bagian dari partai politik seolah tidak akan sanggup mengubah budaya partai politik yang cenderung terjebak pada "materi dan pengerahan masa".

Jika Partai Gerindra menolak tegas-tegas putusan MK, maka sedikit berbeda dengan pendapat dari Arteria Dahlan, anggota Komisi II DPR yang berasal dari PDIP. Menurut Arteria, putusan MK menyisakan permasalahan dalam menghasilkan pemimpin yang dipilih oleh rakyat.

"Yang jadipersoalan di sini, kalau banyak pemilih tidak setuju maka pilkada tersebut harus ditunda di periode selanjutnya. Artinya tetap tidak solutif, harusnya dicarikan rumusan yang memberikan kepastian hukum dimana dalam situasi terburuk sekalipun akan terlahir pemimpin hasil pilkada serentak tanpa menunggu Februari 2017," papar Arteria.

Pendapat Arteria ini tentu bisa dimaknai secara ganda, terutama dengan "keinginan" partainya yang cenderung mengharapkan kementerian dalam negeri lah yang menetapkan Kepala daerah apabila terjadi jalan "buntu" pada pemilihan kepala daerah serentak mendatang. Yang menarik dalam penutup berita ini, Liputan6.com menuliskan kalimat penutup dari pihak redaksi dengan kutipan:

“Karena tu, tak ada guna lagi bagi partai politik bersikap pasif dengan tidak mencalonkan pasangan untuk menyingkirkan pasangan lain. Hanya kerugian yang akan dialami partai politik jika tak mengajukan pasangan karena bias menunjukkan partai politik bersangkutan tak punya kader yang mampu jadi pemimpin di daerahnya”.

Penutup di atas secara jelas menyoroti sikap kurang sportifnya partai politik (bersikap pasif/takut kalah), dan juga lemahnya kaderisasi dari partai politik di Indonesia. Pemberitaan yang di angkat oleh Kompas.com dengan judul: **Muhaimin Nilai Putusan MK soal Calon Tunggal Aneh,** (<http://pilkada.kompas.com/read/2015/10/01/18162451/Muhaimin.Nilai.Putusan.MK.soal.Colon.Tunggal.Aneh>) mencoba menyoroti sikap Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang secara mendasar menolak keputusan MK. Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa Muhaimin Iskandar menilai aneh putusan Mahkamah Konstitusi yang menetapkan norma baru dalam mekanisme pemilihan kepala daerah dengan calon tunggal. Menurut Muhaimin, melalui putusnya MK telah menciptakan mekanisme baru pemilihan kepala daerah yang bukan merupakan kewenangannya.

"Putusan itu terasa agak aneh, karena membuat aktivitas baru dalam sebuah keputusan, padahal MK inikan menguji, bukan membuat aturan sendiri. Ini yang agak ruwet, tetapi di sisi yang lain, ini keputusan final yang harus dijalani," kata Muhaimin.

Mantan menteri tenaga kerja dan transmigrasi ini juga menilai bahwa fenomena calon tunggal merupakan pengalaman baru bagi demokrasi Indonesia. Masalah calon tunggal, menurut dia, harus diselesaikan melalui perubahan undang-undang, bukan melalui pengujian undang-undang di MK.

Pada bagian akhir pemberitaan ini Kompas.com menyoroti bahwa pemohon uji materi pada MK memiliki alasan pengajuan kepada MK, karena para pemohon merasa hak konstitusional pemilihan dirugikan apabila pemilihan kepala daerah serentak di suatu daerah mengalami penundaan hingga 2017. Pasalnya, UU Pilkada mengatur bahwa syarat minimal pelaksanaan pilkada harus diikuti oleh dua pasangan calon kepala daerah. Kompas.com juga menyoroti masih adanya 3 daerah yang memiliki 3 calon tunggal menjelang Pilkada Serentak 2015.

Tabel Analisa Framing 3 News Online; Detik.com; Liputan6.com, dan Kompas.com,

Analisa Framing	Detik.com	Liputan6.com	Kompas.com
Problem Identification (peristiwa dilihat sebagai apa)	MK dalam putusannya mengabulkan permohonan uji materi agar calon tunggal tetap diijinkan maju pada proses pemilihan dalam pilkada serentak.	MK dalam putusannya mengabulkan permohonan uji materi agar calon tunggal tetap diijinkan maju pada proses pemilihan dalam pilkada serentak.	MK dalam putusannya mengabulkan permohonan uji materi agar calon tunggal tetap diijinkan maju pada proses pemilihan dalam pilkada serentak.
Causal interpretation (siapa penyebab masalah)	UU Pilkada mengatur bahwa syarat minimal pelaksanaan pilkada harus diikuti oleh dua pasangan calon kepala daerah.	UU Pilkada mengatur bahwa syarat minimal pelaksanaan pilkada harus diikuti oleh dua pasangan calon kepala daerah.	UU Pilkada mengatur bahwa syarat minimal pelaksanaan pilkada harus diikuti oleh dua pasangan calon kepala daerah.
Moral Evaluation (penilaian atas penyebab masalah)	Jurnalis tidak memberikan penilaian atas masalah yang ada. Namun kutipannya atas narasumber menunjukkan kemungkinan “mahar politik” dalam calon tunggal.	Jurnalis tidak memberikan penilaian atas masalah yang ada. Namun kutipannya atas nara sumber menunjukkan kemungkinan permainan “materi dan pengerahan masa” dalam calon tunggal.	Kondisi calon tunggal di beberapa daerah yang bisa menyebabkan pemilihan kehilangan haknya untuk memilih di Pilkada Serentak 2015. Sementara kutipan dari narasumber menunjukkan bahwa narasumber lebih menghendaki perubahan undang-undang pemilu dibandingkan uji materi yang disetujui oleh MK.
Treatment Recommendation (rekomendasi atas penanganan masalah)	Jurnalis tidak memberikan rekomendasi atas penanganan masalah.	1. partai politik tidak seharusnya bersikap pasif dengan tidak mencalonkan pasangan 2. partai politik jika tak mengajukan pasangan, bisa menunjukkan partai politik bersangkutan tak punya kader yang mampu jadi pemimpin di daerahnya.	Keputusan MK menjadi salah satu solusi untuk tetap jalannya pilkada daerah secara serentak 2015.
Analisa Framing	Detik.com	Analisa Framing	Detik.com
Problem Identification (peristiwa dilihat sebagai apa)	MK dalam putusannya mengabulkan permohonan uji materi agar calon tunggal tetap diijinkan maju pada proses pemilihan dalam pilkada serentak.	Problem Identification (peristiwa dilihat sebagai apa)	MK dalam putusannya mengabulkan permohonan uji materi agar calon tunggal tetap diijinkan maju pada proses pemilihan dalam pilkada serentak.
Causal interpretation (siapa penyebab masalah)	UU Pilkada mengatur bahwa syarat minimal pelaksanaan pilkada harus diikuti oleh dua pasangan calon kepala daerah.	Causal interpretation (siapa penyebab masalah)	UU Pilkada mengatur bahwa syarat minimal pelaksanaan pilkada harus diikuti oleh dua pasangan calon kepala daerah.
Moral Evaluation	Jurnalis tidak memberikan penilaian atas masalah yang	Moral Evaluation (penilaian atas penyebab	Jurnalis tidak memberikan penilaian atas masalah yang

(penilaian atas penyebab masalah)	ada. Namun kutipannya atas narasumber menunjukkan kemungkinan “mahar politik” dalam calon tunggal.	masalah)	ada. Namun kutipannya atas narasumber menunjukkan kemungkinan “mahar politik” dalam calon tunggal.
Analisa Framing	Detik.com	Analisa Framing	Detik.com

KESIMPULAN

Melihat pemberitaan media massa berkaitan dengan calon tunggal yang kemudian berlanjut dengan pemberitaan hasil keputusan MK yang mengizinkan calon tunggal untuk maju dalam proses pemilihan di berbagai daerah pada pilkada serentak 2015, menunjukkan pendapat pro dan kontra masih saja terus berlanjut. Hasil penelitian tentang pemberitaan di ketiga media online; Detik.com, Liputan6.com dan Kompas.com; menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang bisa menjadi catatan baik secara langsung dan tak langsung.

1. Ketiga media melihat persoalan utama ada pada UU No 1 tahun 2015 yang buat oleh DPR dan Pemerintah tidak memenuhi kebutuhan pemilih ketika hanya ada 1 calon pasangan di sebuah arena pilkada. Sehingga ketika MK mengabulkan uji materi untuk mengizinkan calon tunggal untuk meneruskan maju dalam pilkada, media melihatnya sebagai sebuah keputusan positif, sebuah solusi. Bahkan Detik.com menuliskannya sebagai sub judul

Fokus Berita: Putusan MK Selamatkan Pilkada.

2. Beberapa narasumber yang berasal dari partai dan menolak keputusan MK, ditampilkan sebagai pihak yang seolah berada di luar sistem politik pembuat UU tersebut. Seolah memiliki ketakutan atas hasil MK tersebut. Bahkan Liputan6.com secara tegas menunjukan pihak DPR Komisi II sebagai partner pemerintah dalam menjalankan Pemilu, pun tidak menerima keputusan tersebut.
3. Isu calon tunggal yang dikaitkan dengan mahar politik, alias transaksi uang yang dilakukan parpol, ketidak mampuan partai politik menghasilkan kader, serta partai politik tidak memiliki sifat sportifitas (takut bersaing/takut kalah), juga tampak diberitakan oleh media online, terutama oleh Detik.com dan juga Liputan6.com.

Dari ketiga poin tersebut tampak kesenjangan komunikasi politik dilakukan oleh partai politik melalui pemberitaan di media *online* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Balnaves, Mark., Stephanie Hemelryk Donald & Brian Shoosmith. 2009. *Media Theories & Approaches; A Global Perspective*. London: Palgrave Macmillan.
- Burton, Graeme. 2009. *Media and Society; Critical Perspectives*. India: Rawat Publication.
- D'angelo, Paul, Jim A. Kuypers. 2010. *Doing News Framing Analysis; Empirical and Theoretical Perspective*. New York : Routledge.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-Ilmu lainnya*. Jakarta. Kencana.
- Katz, Richard S., Crotty, William. 2005. *Handbook of Party Politics*. London: Sage Publication.
- Lilleker, Darren G. 2006. *Political Communication: Key Concept in Political Communication*. London: Sage Publication.
- McNair, Brian. 2011. *An Introduction To Political Communication*. London: Routledge.
- McQuail, Dennis. 2002. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana. Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: Rosda Karya.

Straubhaar, Joseph & Robert LaRose. 2006. *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*. 5th edition. USA: Thomson Wadsworth.

Internet:

<http://www.alex.com/topsites/countries/ID>; diakases pada 20/10/2015 - 23:16

<http://news.detik.com/berita/3032366/mk-izinkan-calon-tunggal-agung-antisipasi-praktek-borong-parpol>

<http://news.liputan6.com/read/2328878/label-halal-calon-tunggal>

PRINSIP-PINSIP ISLAM DALAM AKTIFITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI AGEN PERJALANAN

Eko Putra Boediman, Armaini Lubis
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta
ekosyahid@yahoo.com
armaini.lubis@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The Hajj and Umrah become an annual tradition in Indonesia which must be accompanied by further emergence of travel agents that deliver services of organizing Hajj and Umrah. Hidayah Hasyid Oetama (H2O) Hajj and Umroh travel is practicing several marketing communication mix that is advertising, public relations and publicity, WOM and personal selling. This study discusses the paradigm of marketing communication in the context of Islam. Grand theory of this study is the marketing communication mix (Product, Price, Place, Promotion, and People) and focus on Promotion. This study used a qualitative approach worked with qualitative descriptive method. The paradigm of this research is constructivist and the collected data through interviews and direct observation to be analyzed systematically and thoroughly about Islamic values contained in the promotional activities of PT. H2O. The study stated and concluded that PT. H2O practicing sales and promotion based on the law of Islamic tenet and Syariah. The conclusion is that in Islamic principles, promotion techniques are not justified in using sexual attraction, emotional appeal, the appeal of fear, false testimony and the apparent attractiveness of research, as well as contributing to the ignorance of mind and encourage improvidence.

Keywords: Islamic principles, Marketing communication mix, Promotion

PENDAHULUAN

PT. Hidayah Hasyid Oetama (PT. H2O) sebagai perusahaan agen perjalanan ibadah haji dan umroh sejak tahun 1996, kemudian dilembagakan dengan nama PT. H2O pada tahun 2010. Program unggulannya adalah Jalinan Silaturahmi Syariah, Program ini sekaligus membuktikan bahwa perusahaan PT. H2O menjalankan aktifitas promosinya secara islami, disamping itu brosur, pamphlet dan

beberapa alat media promosi lainnya tidak mengeksplorasi “aurat”, bahasanya pun santun dan tidak provokatif. Paparan tersebut dapat diyakini bahwa PT. H2O ini memang menjalankan aktifitas promosinya secara Islami, hal inilah yang akan dijawab di dalam penelitian ini.

Ciri khas dan keunikan travel H2O ini adalah dalam hal membuat daya tarik pelanggan dengan program-program promosinya. Objek penelitian H2O ini dikategorikan sebagai *brand*

syariah karena pelanggannya berbasis umat muslimin Indonesia. Dari pemerhatian fenomena di atas, daya tarik penelitian ini adalah bagaimana prinsip-prinsip / paradigma Islam menyoroiti permasalahan tersebut.

Ada beberapa alasan mengapa *marketing* komunikasi ber-prinsip Islam ini menjadi menarik dan patut dikaji. **Pertama**, memberikan keuntungan (profit) yang banyak. Sebagaimana fungsinya, *marketing* komunikasi merupakan salah satu *tools* yang diharapkan secara efektif dan efisien dapat menghasilkan keuntungan maksimal. **Kedua**, mendapatkan Berkah (Barokah) Allah SWT. Tatkala semua komunikasi pemasaran dirancang dan dieksekusi tanpa sedikit pun memasukkan cara-cara yang melanggar tata cara Islam seperti berbohong, mengeksploitasi aurat, menggambar (manual) makhluk bernyawa, dan sebagainya, maka “stempel halal” dan keberkahan akan diperoleh. Karenanya itu dibutuhkan rancangan komunikasi pemasaran yang jauh lebih penting dari sekedar kreatif. **Ketiga**, menciptakan peradaban manusia yang lebih arif, bijaksana dan bermartabat. *Marketing* komunikasi merupakan bagian dari komunikasi, dan komunikasi adalah proses interaksi (*attention, interest, desire, action*) antara pemberi dan penerima pesan dan ada yang diharapkan dalam proses tersebut.

Dengan penjelasan ketiga aspek tersebut, maka *marketing* komunikasi berprinsip dan berparadigma Islam

sebenarnya bukan hanya men-*support* pertumbuhan bisnis syariah/ non syariah, namun juga sekaligus dapat meraih berkah dan pahala ibadah karena tidak melanggar larangan Allah SWT. Berpijak dari uraian pokok permasalahan, paparan fenomena dan urgensi tersebut diatas, peneliti berhasrat untuk menyoroiti dan mengkaji lebih dalam tentang “Prinsip-prinsip Islami dalam aktifitas komunikasi pemasaran khususnya promosi” melalui studi kasus penyelenggara haji dan umroh dari travel agent di PT. H2O.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Komunikasi Pemasaran (Konvensional)

Sejarah menunjukkan, bahwa Butler dari University of Chicago adalah orang yang pertama mengadopsi konsep pemasaran dari riset-riset penjualan pada tahun 1906. Beliau mengambil istilah-istilah tersebut dari kajian ilmu ekonomi dari pemikiran teoritik Ricardo dan Adam Smith. Pada perkembangannya semenjak tahun 1949, pemasaran (marketing) dianggap lebih luas, tidak hanya menyangkut unsur-unsur penjualan saja, maka kemudian mulailah masuk berbagai unsur didalamnya. Kemudian Borden pada tahun 1964 memperkenalkan konsep barunya tentang *marketing mix*. selanjutnya, kajian komunikasi pemasaran dipastikan dikenal banyak orang setelah terdapat pengembangan dan temuan baru, belakangan diketahui

bahwa komunikasi pemasaran itu bersifat multidisipliner (Prisgunanto, 2006:28).

Konsep inti pemasaran adalah pertukaran, proses sosial dan *managerial* dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Definisi ini didasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kemudian produk yakni nilai, biaya, dan kepuasan. Selanjutnya pertukaran, transaksi, dan hubungan. Terakhir adalah pasar: pemasaran dan pemasar. (Kotler dan AB. Santoso, 2000: 7).

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix): iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Purba, dkk, 2006: 126-127).

Komunikasi Pemasaran (Prinsip Islam)

Dewasa ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional, hal ini dapat mengganggu orang lain. Oleh karenanya komunikasi pemasaran kategori konvensional perlu dikaji ulang dan dilihat dari sudut pandang nilai dan

aspek Islam. Karena itu peneliti berusaha untuk melakukan re-definisi kata demi kata mengenai "komunikasi" dan "pemasaran" berbasis "prinsip/syariah/aspek/nilai" Islam yang merujuk pada beberapa pendapat/kutipan dan referensi para ahli.

Kertajaya (2005) berpendapat bahwa "kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni relegius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan".

Pemasaran (marketing) prinsip Islam adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kertajaya dan Sula, 2006:27).

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah "suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah" (Al Arif, 2010:20).Pemasaran syariah dijalankan didasari oleh prinsip dan konsep keislaman. Jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas, dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena daya tarik harga (mis: diskon), daya

tarik emosional (mis: testimoni tokoh/selebritas/seksualitas) atau iming-iming janji hadiah dan penelitian semu belaka.

Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Liu (2003), ada beberapa dimensi yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai pembeda antara pemasaran konvensional dan pemasaran prinsip Islam, diantaranya adalah:

- a. Prinsip Dasar. Pertama, Prinsip Iman dan Keyakinan atau 'transendental'. Ilmu komunikasi dan pemasaran bila dikaitkan dengan aspek Islami tentu mutlak harus berprinsip dan kaidah Islam. Kedua, Prinsip Operasional. Hukum Islam (Syariah) adalah kerangka kerja *frame of work* yang meliputi perkataan dan amal (perbuatan) serta interaksinya dengan seluruh elemen pendukungnya (alat, media).
- b. Sistem dan Operasional Perusahaan (Komunikasi Pemasaran Syariah). Aktifitas ini harus berprinsip dasar Islam. Contohnya pada internal perusahaan, hubungan dengan para karyawan, kultur dan tata kelola, etika pergaulan antara laki-laki dan perempuan, sampai etika berpakaian dan tingkah laku. Kesemuanya tersebut haruslah syar'i (menurut aturan dan hukum Islam).
- c. Segmentasi. Selama tidak bertentangan dengan "Prinsip Dasar", tidak ada batasan segmentasi. Siapapun tanpa dibatasi oleh apapun bisa menjadi segmen pasar.
- d. Keuntungan (Profit). Tidak menghalalkan segala cara, sehingga keuntungan yang diperoleh (dalam paradigma Islam) menjadi berkah. Sebuah konsep yang tidak dimiliki oleh sistem konvensional non syariah (contohnya: kapitalis, sosialis).
- e. Cakupan kerja. Aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan selama: (1) Tidak bertentangan dengan keimanan dan aqidah; (2) Tidak merencanakan, mengkomunikasikan, dan merancang produk yang diharamkan, namun dibuat/dibungkus dengan balutan pencitraan atau hasil penelitian sehingga seolah-olah dapat dihalalkan; (3) Tidak menggunakan ikon atau visualisasi yang dilarang syariah; (4) Tidak menggunakan foto atau gambar makhluk hidup bernyawa, kecuali kartun atau gambar 1 dimensi yang tidak dapat diraba dan tidak sempurna yang tidak mungkin makhluk itu dapat hidup; (5) Tidak ada kebohongan dan kepalsuan.
- f. Pola kemitraan/ kerjasama yang syar'i. Hubungan ini adalah amanah yang wajib dipenuhi sesuai kesepakatan kedua pihak. Penyimpangan terhadap amanah dapat merugikan kedua pihak dan berdosa. Teknisnya, kerjasama dilakukan dengan cara: (1) Kerjasama didasarkan pada profesionalitas dan kapabilitas,

tanpa praktek suap; (2) Mendasarkan pada aqad (perjanjian kerjasama) yang jelas dan tertulis; (3) Kedua pihak saling ridlo (antarodlin), sepakat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Bauran Pemasaran

Bauran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran (Jefkins, 1997:8). E. Jerome Mc.Carthy adalah orang pertama yang memperkenalkan konsep dasar 4P, lalu dikembangkan oleh Philip Kotler. 4P ini terbagi menjadi empat bagian utama: *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi). Bauran pemasaran juga dikatakan sebagai pengelompokan kiat-kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler & Armstrong 2001:5)

Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Untuk menghasilkan kebijakan promosi, sebuah perusahaan yang baik harus memperhatikan bauran promosi yang paling efektif. William J. Stanton (2000:60) dalam buku Prinsip Pemasaran, mendefinisikan *promotional mix* sebagai kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan

masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut definisi tersebut, bauran promosi adalah bagian dari *marketing communication mix*, yang terdiri dari: Iklan (*advertising*), dan Promosi penjualan (*sales promotion*), beberapa *tools* utama promosi penjualan yang dapat digunakan, adalah: Diskon, Surat jaminan dan Turun harga. (Kotler & Armstrong 2001:684). Selanjutnya adalah *Point-of-purchase* (POP) dan terakhir adalah Penjualan pribadi (*personal selling*) seperti yang dikutip dalam Kotler & Armstrong (2001:201).

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi tentu harus didukung oleh cara berkomunikasi yang baik, efektif dan tepat sasaran. Komunikator (*who*) harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan memudahkan komunikannya atau pelanggannya (*whom*) untuk memahami maksud dan tujuan dari promosi penjualan (*what*) yang disampaikan.

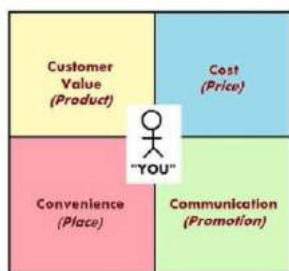
Perihal tersebut seirama dengan firman Allah SWT di dalam penggalan Q.S. An-Nisa ayat 63 "Qoulan Baligha" yang berarti menggunakan kata-kata yang efektif, efisien, tepat sasaran, mudah dimengerti sesuai kelas dan tingkatannya serta komunikatif. "Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka" bermakna cukup dalam bila dikaitkan dengan komunikasi yang efektif pada kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi, komunikasi hendaknya menggunakan bahasa yang

mudah dipahami oleh target pasar dan pelanggan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan maupun komunikator (*sales/marketing*) dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Bauran Pemasaran Konvensional dan Bauran Pemasaran Islami

Bauran pemasaran konvensional yakni 4P's (*Product, Price, Place, Promotion*) hanya mengedepankan orientasi bisnis. Kini pendekatan pemasaran Syariah memodifikasi dengan acuan filosofi "You-Marketing", dengan kata lain menempatkan *customer* dengan istilah "-you". Lalu merubah elemen 4P's menjadi 4C's.

Menurut Damirachi,G., &Shafai, J (2011)pemasaran 4C's ini merubah cara pandang pola pemasaran konvensional (*sales and marketing* berhaluan *customer-centric*. Sementara pemasaran syariah memandangnya sebagai sebuah interaksi silaturrahim, mengedepankan dan melihat dari perspektif pelanggan lebih mendalam.



Gambar 1: 4Cs'

Jurnal : A Guideline to Islamic Marketing Mix

Berikut ini adalah penjabaran dari Gambar 2.1 4Cs:

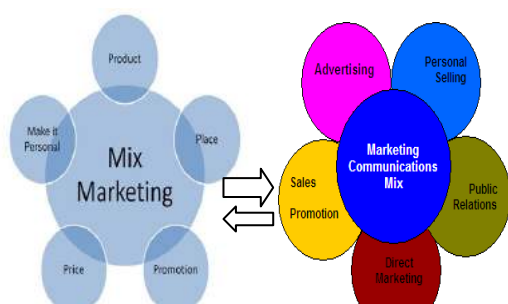
(1) **Customer Value (Not Product!).** Bilamana produk adalah sesuatu yang dibuat kemudian manusia datang lalu membeli produk tersebut. Sementara saat ini fokusnya adalah kepada nilai dari seorang *customer*, apa keinginan pelanggan bukan apa keinginan penjual atau produsen. (2)**Cost (Not Price!).** Secara terminologi *price* dan *cost* sekilas bersinonim, namun menurut perspektif ekonomi *price* adalah sesuatu yang dibebankan/dibayarkan kepada pelanggan sejumlah yang ditetapkan oleh penjual/pedagang, sementara *cost* biasanya berasal dari produsen ataupun *supplier*

(<http://www.ncsu.edu/project/>).(3)**Convenience (Not Place!).** Masyarakat sudah mulai mencari kenyamanan dalam kapan, dimana dan bagaimana caranyaberbelanja. Kenyamanan adalah bagaimana mengoptimalkan seluruh aspek *marketing mix* sehingga para pelanggan dapat merasakan pengalamannya sendiri yang membuatnya merasa nyaman dan memudahkan pelanggan bertransaksi dan pasca transaksi.(4) **Communication (Not Promotion!).** Promosi saat ini sudah tidak lagi *massive*, banyak dan besar. Konsumen sudah tidak hanya menilai dari produk yang "bagus" saja. Konsumen mencari interaksi yang bermakna dan keintiman komunikasi.Komunikasi dua arah untuk membangun hubungan yang baik harus dibina dan dipertahankan.

Bauran Pemasaran Etika Islam (Islamic Marketing Mix Ethics)

Agar pemasaran lebih efektif dan *powerful* maka dibutuhkan pola komunikasi. Dan *Islamic Marketing Ethics* berpedoman pada prinsip-prinsip persamaan dan keadilan yang membedakannya dengan etika sekuler dalam banyak hal. Ada tiga karakter utama etika (komunikasi) pemasaran dalam perspektif Islam: (1) Etika pasar harus berpedoman pada Al-Qur'an; (2) Penjabaran dari 4Cs diatas mutlak melibatkan aspek keimanan manusia kepada Allah sebagai "hamba Allah". (3) Memaksimalkan nilai dengan sudut pandang yang lebih baik untuk masyarakat dan bukan hanya komoditi bisnis atau mengejar pemaksimalan *profit* pribadi. (Saeed, Ahmad dan Mukhtar, 2001)

Aktifitas komersil menurut perspektif Islam diatur oleh dua prinsip. Pertama, secara moral tunduk dan patuh kepada perintah Allah. Kedua, kemurahan hati, belas kasih dan empati terhadap seluruh ciptaan Allah yang secara langsung terlihat dari cara menahan diri dari perbuatan menyakiti terhadap sesama dan mencegah penyebaran praktek yang tidak etis. *Al'amru bil-ma'ruf wannahyu'anil-mun'kar* (QS. 31:17), sebuah perintah untuk mengajak kebaikan dan mencegah yang buruk. Berikut adalah gambar integrasi Marketing Mix dengan Communication Mix:



Production Process. Fokus pada proses pembuatan produknya. Perkembangan produk-produk bernafaskan Islam sebaiknya divisualisasikan berbeda dan sebagai pembeda dari produk-produk dengan pemikiran ala "Barat". Ibn al-Ukhuwwah (1983) menyatakan: (1) Produk sebaiknya sah menurut hukum dan tidak menyebabkan pembodohan pemikiran para konsumen dalam bentuk apapun. (2) Produk harus didukung oleh aset. (3) Produk harus disampaikan/dikirim karena penjualan produk tidak sah jika tidak dapat disampaikan/dikirim. (4) Ada kebutuhan identifikasi fitur-biaya tambahan ekstra yang secara material dapat mengubah produk atau dampak terhadap keputusan pembelian. (5) Semua pihak berniat untuk melaksanakan kewajiban mereka, keuangan dan sebaliknya, dengan itikad baik; dan harus didasarkan pada prinsip keadilan, kewajaran dan kesetaraan. Melalui pendekatan Islam, tujuan utama dari pengembangan produk yang cocok adalah untuk memberikan, meningkatkan dan memenuhi kebutuhan dasar manusia. Miller (1996) menyatakan

bahwa etika pengambilan keputusan bagi pebisnis adalah untuk menghasilkan produk-produk dengan strategi sadar biaya (*cost conscious-strategy*), artinya setiap biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk benar-benar dihitung untuk mendapatkan *margin profit*. Perspektif Islam, di sisi lain, mendorong pendekatan sosial dan kesejahteraan bukan hanya berdasarkan maksimalisasi keuntungan.

Product Promotion Rules.

Fokus pada promosi produknya. Islam tidak membenarkan dan menutup-nutupi perilaku promosi yang menipu dalam formula apapun. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk dari pernyataan palsu, tuduhan tidak berdasar, ramuan dan kesaksian palsu (QS. 43:19). Dalam Etika Pemasaran Islam, hal demikian itu tidak etis dilakukan oleh seorang *customer relation advisor* maupun *salesman* untuk *over-praise* sebuah produk dan atribut terhadap kualitas yang sesungguhnya tidak dimiliki (Ibn al-Ukhuwwah, 1983). Etika pemasaran Islam memiliki aturan berikut: (a) Hindari iklan palsu dan menyesatkan; (b) Menolak tekanan manipulasi, atau taktik penjualan yang menyesatkan; (c) Hindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan atau manipulasi.

Teknik promosi juga tidak boleh menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik rasa takut, kesaksian palsu dan daya tarik penelitian semu, atau berkontribusi

terhadap kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan. Metode ini tidak etis karena mereka digunakan murni untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen hanya untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu, etika Islam secara tegas melarang *stereotype* perempuan dalam iklan, dan penggunaan "fantasi" yang berlebihan. Penggunaan bahasa *suggestive*, perilaku, dan penggunaan perempuan sebagai obyek untuk memikat dan menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

Place: Channels Distribution.

Fokus pada distribusi produknya. Dimensi etis pengambilan keputusan yang berkaitan dengan distribusi sangat penting di bidang pemasaran. Dalam hal ini, prinsip-prinsip Islam sangat menjunjung tinggi kebijaksanaan dan keadilan bagi kedua pihak, yakni: (1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk; (2) Tidak menggunakan paksaan; (3) Tidak mempengaruhi yang tidak semestinya; (4) Desain kemasan produk harus pantas dengan proteksi yang memadai; (5) Produk berbahaya dan beracun harus diberikan keamanan tinggi; (6) Tidak mengangkut produk melebihi kapasitas kendaraan; (7) Jenis kendaraan angkutan tertentu harus diatur waktunya pada jam tertentu. (8) Jatah preman, oknum petugas, dsb sangat menghambat saluran distribusi. Tujuan utama saluran distribusi prinsip Islam harus menciptakan nilai dan mengangkut

standar hidup dengan menyediakan layanan etis dan memuaskan.

People. Islam menekankan pentingnya "bebas" dan "penilaian independen" sebagai bagian dari pelanggan. Mampu berpikir rasional ketika membuat keputusan terkait kegiatan pemasaran global merupakan prasyarat dalam hukum Islam. Masyarakat harus bebas dari paksaan / 'ikrah' informasi pemasaran(QS. 23:7).Menurut prinsip Islam, daya tarik seksual, emosional, rasa takut, iklan subliminal dan pseudo klaim ilmiah semua memiliki unsur-unsur pemaksaan yang dikategorikan sebagai hal yang tidak etis sebagai sarana pemasaran. Karenanya Etika *marketing-mix* menyatakan bahwa kebebasan pengambilan keputusan pelanggan harus dilindungi dari semua unsur pemaksaan dalam bentuk apapun.

Berikut adalah "Model Komunikasi Pemasaran Islami" dan "Konstelasi Aplikatif Teori terhadap Objek Kajian" dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 3.
Model Komunikasi Pemasaran Islami
 (Reformulasi dari "Islamic Principles of Marketing by Suhail Nadeem")



Gambar 4.
 (Reformulasi dari Suhail Nadeem, 2011)
Konstelasi Aplikatif Teori & Objek Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jalaluddin Rakhmat mengutarakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi ataupun peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi. Selain itu penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk: (1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi praktek-praktek yang berlaku; (3) Membuat perbandingan atau evaluasi; (4) Menentukan apa yang dilakukan

orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan dimasa mendatang. (Rakhmat, 2002:44)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut disimpulkan bahwa penelitian ini melakukan beberapa langkah metodologis guna menjawab tujuan dari penelitian ini: (1) Wawancara dan observasi. (2) Memaparkan dan membandingkan teori-teori pemasaran konvensional dan pemasaran syariah. (3) Melakukan reformulasi model pemasaran syariah. (4) Menggunakan model tersebut untuk mengkategorisasi, menganalisa, dan menyimpulkan hasil penelitian secara terencana dan sistematis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertama, Persaingan Tidak Sehat. Maksudnya adalah, pesan yang disampaikan untuk melakukan promosi terkesan dan dirasa provokatif. Persaingan tidak sehat dalam tubuh PT. H2O ini dibagi kedalam dua hal: (1) persaingan tidak sehat dari Internal berupa persaingan antar sesama staf karyawan dalam hal pembagian tugas, peran dan tanggung jawab pekerjaan. (2) persaingan tidak sehat dari Eksternal perusahaan, berupa antar perusahaan sejenis dalam melakukan penetrasi pasar dan aktifitas promosi kepada target pasar. **Kedua Pemborosan.** Maksudnya, bahwa segala aktifitas perusahaan dan

promosinya tidak berhutang dan bermewah-mewahan. Seluruh direksi manajemen PT. H2O tidak ada yang memperkaya diri sendiri. Terbukti dari gaya hidup dan penampilan mereka sehari-hari mencerminkan kesederhanaan tidak bermewahan. **Ketiga, Daya Tarik Seksual.** Maksudnya adalah, produk-produk barang maupun jasa yang ditawarkan, dipromosikan yang dijual oleh H2O adalah memang produk barang maupun jasa tersebut. Artinya, penawaran melalui promosi tidak ditekankan dengan menggunakan daya tarik seksual pria maupun wanita.

Keempat, Kesan Palsu. Maksudnya adalah informasi yang disampaikan mengenai produk barang dan jasa yang ditawarkan PT. H2O tidak berkesesuaian dengan kondisi, khasiat dan manfaat yang didapat. Seluruh calon jamaah diberikan informasi akurat dan apa adanya dari para perwakilan maupun *marketing* PT. H2O. tidak ada yang dikesankan palsu. Namun memang terkadang ada saja para calon jamaah yang merasa tidak nyaman dengan konsep dan produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti: minimnya informasi yang didapat, perbedaan keyakinan dan pemahaman tentang hukum dan tata cara Islam, serta perbedaan nilai dan budaya setempat. **Kelima, Manipulasi.** Cukup banyak ragam atau bahasanya sekarang, dikenal dengan istilah “modus” yang dikategorikan kedalam manipulasi.

Misalnya testimoni palsu dengan menggunakan selebriti atau para tokoh maupun pemimpin. Dengan transaksi tertentu mereka diminta untuk memberikan keterangan ataupun testimoni “palsu” yang sesungguhnya tidak mereka rasakan. **Keenam, Bujuk Rayu Yang berlebihan.** Bujuk rayu yang berlebihan dapat membuat calon konsumen atau pelanggan merasa tidak nyaman mendengarkan bentuk *personal selling* yang dikomunikasikan oleh pemasar. Bahkan tidak jarang terkesan memaksakan kehendak si pemasar. **Terakhir, Komunikasi (Bukan Promosi!).** Maksudnya adalah sudah sepantasnya seorang penjual atau *marketing* mengkomunikasikan produk barang maupun jasa yang dijualnya kepada calon pembeli/pelanggan secara jujur dan bersahabat membangun keintiman berkomunikasi.

Peneliti merumuskan konstelasi aplikatif teori dan objek penelitian untuk kemudian dijadikan beberapa tema besar pertanyaan yang diajukan kepada para personil PT. H2O. kemudian ditentukan nilai-nilai Islami dalam aktifitas promosi yang dilakukan oleh PT. H2O yang terkategori ke dalam beberapa dimensi. Berikut pembahasan dimensinya satu demi satu:

Pertama, Persaingan Tidak Sehat. Merujuk pada QS. 2:282. Merupakan perkara yang merusak apabila antara penulis dan saksi saling menyulitkan dalam transaksi bisnis. Yang dimaksud ‘penulis’ adalah penjual dan pembeli yang melakukan kegiatan

transaksi. Begitu pula dengan QS. 4:29. Ayat ini jelas melarang persaingan yang tidak sehat di dalam kegiatan bisnis.

Dalam pandangan umum, persaingan bisnis sering diartikan sebagai usaha ‘perlawanan’ dengan skenario *Win-Lose* untuk mematikan atau menjatuhkan pengusaha lainnya dan memandang pebisnis lainnya sebagai musuh baginya. Paradigma seperti ini sering mengakibatkan pebisnis jatuh ke dalam persaingan bebas atau persaingan tidak sehat dengan tidak memperhatikan lagi baik buruk dan halal haram serta dampaknya bagi lingkungan dan masyarakat sekitar, terlebih lagi generasi penerus berikutnya. Karena pepatah mengatakan “apa yang ditanam hari ini akan dituai hari esok” oleh generasi setelah kita. Sementara dalam paradigma dan prinsip Islam menganggap persaingan sebagai perlombaan dengan skenario *Win-Win* dan menganggap pengusaha lainnya sebagai rekan bisnis yang dapat saling menguntungkan dan berlomba-lomba dalam kebaikan, seperti yang dijelaskan pada QS. 2:148. Bergegas dalam melakukan kebaikan kepada diri sendiri terlebih dengan orang lain (hablun minan naas) baik muslim maupun non-muslim dalam hal apapun.

PT. H2O dalam cuplikan wawancara, banyak yang mencibir, mencemooh, mengkritisi tajam bahkan menghina usaha bisnisnya. Faktor utamanya adalah karena sampai saat ini dengan beberapa bidang usaha yang dimilikinya, H2O mampu berbagi

secara *syariah* dengan cara menopang dan menyicil sebesar 2 hingga 2.5% per bulan yang ditambahkan ke dana setoran awal para calon jamaah umroh maupun haji, dengan biaya yang tentunya relatif minim tergantung dengan pilihan bulan dan tahun pemberangkatannya.

Kedua, Pemborosan. Konsep Al-Qur'an melarang pemborosan dalam hal apapun, QS. 17:26-27. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Rab-nya, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan istilah *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghamburkan uang dan harta tanpa guna). Beberapa contoh pemborosan adalah : (1) Membeli produk mahal atas dasar gengsi; (2) Suka belanja dengan kartu kredit tanpa melihat daya beli; (3) Boros penggunaan energi (bahan bakar); (4) Besar pasak daripada tiang (kecuali penghasilan rendah); (5) Suka menyisakan dan membuang makanan; (6) Membeli barang hanya karena suka padahal tidak dibutuhkan; (7) Boros pemakaian pulsa telepon, bensin, gas, air dan lain-lain; (8) Membela hobi berbiayamahal tanpa menghiraukan keadaan lingkungan sekitar.

Pemborosan adalah konsumsi yang berlebihan, terlebih dalam berbisnis. Terdapat perbedaan mendasar antara perilaku konsumen Muslim dengan perilaku konsumen Konvensional. Konsumen Muslim dalam memenuhi kebutuhan kesehariannya berpedoman pada dua

hal; yang pertama adalah “hablun minannas” hubungan antar sesama manusia yang dalam hal ini sengaja peneliti batasi dengan “Kuu anfusakum wa ahlikum naaro”, dalam arti jagalah dengan menafkahi dirimu dan keluargamu terlebih dahulu. Kemudian yang kedua adalah “hablun minaulloh” hubungan antara manusia dengan Allah, dalam arti seorang konsumen Muslim yang taat sudah tentu berpikir untuk mencari ridha Allah dengan cara membelanjakan sebagian pendapatannya di jalan Allah “fii sabilillah”. Dalam Islam perilaku seorang konsumen Muslim harus mencerminkan hubungan kedua hal tersebut, yakni hubungan sesama manusia dan hubungan manusia dengan Allah Yang Maha Esa.

Konsep inilah yang tidak kita temui dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Juga tidak kita temui pada kajian perilaku konsumsi dalam perspektif ilmu ekonomi konvensional adalah, bahwa dalam perspektif ilmu ekonomi syariah terdapat pola dan aspek keseimbangan antara belanja kebutuhan konsumsi individu dan belanja kebutuhan ‘konsumsi sosial’ seorang Muslim. Al-Qur'an mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian pendapatan dan rezekinya dalam bentuk zakat, infaq, shodaqoh. Ketiga bentuk ‘konsumsi sosial’ ini sesungguhnya praktis menegaskan dengan gamblang bahwa sesama ummat Islam merupakan mata rantai yang kokoh dan saling

menguatkan bagi ummat Islam lainnya. Namun pertanyaan selanjutnya muncul, mengapa ummat Islam dunia dan khususnya di Indonesia seperti (secara praktis) dalam banyak hal “terkurung dalam sangkar emas” oleh kaum minoritas? Pertanyaan ini sangat menarik perhatian periset untuk menjawabnya pada kesempatan kajian penelitian selanjutnya.

Selama H2O mampu memenuhi segala janji-janji promosi dan pemasarannya, H2O belum dapat dikategorikan sebagai melakukan pemborosan. Dan tentunya H2O telah memperhitungkan pengelolaan keuangannya dengan matang antara kebutuhan individu (hablun minaulloh) maupun kebutuhan sosial (hablun minannaas), seorang konsumen Muslim pada prinsipnya berpedoman pada mendapatkan ridho Allah.

Ketiga, Daya Tarik Seksual. (A) Sudut Pandang Konvensional. Persaingan bisnis yang kompetitif akan semakin memicu para eksekutif perusahaan untuk selalu berpikir kreatif dan inovatif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang dipasarkannya dengan menonjolkan keunikan, dan tampil beda, bahkan atas nama ‘kreatifitas’ daya tarik seksual pun ‘diekspose’ habis-habisan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat unggul dan kompetitif untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Caranya tentu dengan melakukan kegiatan promosi dimana dalam baurannya terdapat unsur iklan cetak maupun elektronik yang

berperan penting dan masih cukup efektif dalam menyampaikan pesan-pesannya. Selain penentuan dan penggunaan media yang tepat, dalam menyampaikan pesan-pesan di media, iklan harus cukup kreatif dan juga diharapkan harus mampu memelihara dan meningkatkan *competitive advantage* merek produk barang maupun jasa yang diiklankan. Faktor penting lainnya adalah faktor stimulus dan respon. Ini berarti ketika iklan dibuat, maka ada respon dari konsumen.

Secara terminologi, seks berarti jenis kelamin, sedangkan seksual berarti hal yang berkaitan dengan masalah hubungan intimasi (mis: komunikasi verbal/non verbal, persetubuhan) antara laki-laki dan perempuan. Daya tarik seks digunakan untuk menarik perhatian yang menimbulkan efek khusus yang membangkitkan berbagai tingkat emosi/sugesti seksual, dan untuk membujuk khalayak dengan cara menggugah hasrat seksualnya. Khalayak pada tahap awal interaksi komunikasi khususnya iklan, diberi stimulus berupa rangsangan seksual. Kemudian pada saat mereka sudah ter-*expose*/terstimulus, maka janji komersil pun disisipkan. Daya tarik seks ini, minimal menggunakan gambar yang berperan penting untuk menghasilkan stimulus seksual.

Dirujuk dari berbagai kajian literatur dan penelitian ilmiah, daya tarik seks mempunyai kemampuan tinggi untuk menarik minat beli khalayak luas. Seks merupakan elemen

yang mampu memancing minat secara serentak baik pada pria maupun wanita. Ada 2 kategori iklan dengan daya tarik seks, yakni sugesti seks dan *nudity*. “Sugesti seks” merupakan penggambaran situasi yang bertema romantika seperti model wanita cantik atau pria tampan yang ditampilkan ‘berpose gaya tertentu’ ataupun sedang bernesraan/berciuman. “Nudity” yakni penggambaran model iklan pria ataupun wanita yang memakai pakaian sangat minim/bahkan dalam keadaan tidak berpakaian namun ada teks/konteks/konten ataupun *background* yang menutupi bagian terbuka tersebut. Adapun bentuk daya tarik dasar yang sering digunakan dalam dunia periklanan terdiri atas:(1)Daya tarik rasio (*rational appeal*), yang berfungsi untuk mengkomunikasikan secara langsung informasi mengenai produk/layanan; (2) Daya tarik emosi (*emotional appeal*), yang berusaha mempengaruhi perasaan/emosi khalayak. Termasuk dalam jenis ini antara lain imbauan menakut-nakuti, daya tarik humor, daya tarik kekuasaan, dan daya tarik seks.

(B) Sudut Pandang Islam.

Nabi Muhammad (SAW) melarang segala bentuk transaksi yang berada di bawah paksaan. Menurut prinsip-prinsip Islam, daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik ketakutan, iklan subliminal dan pseudo klaim ilmiah semua memiliki unsur-unsur pemaksaan yang menyebabkan mereka dikategorikan sebagai hal yang tidak

etis sebagai sarana pemasaran maupun sarana aktifitas komunikasi pemasaran. Etika *marketing mix* maupun *marketing communication mix*, karenanya, menyatakan bahwa kebebasan pengambilan keputusan pelanggan harus dilindungi dari semua unsur pemaksaan dalam bentuk apapun.

Umumnya daya tarik seks sering merugikan kaum hawa. Industri media massa secara langsung maupun tidak telah ‘menjebak’ wanita ke dalam lingkaran syetan baik pelakunya maupun pemirsanya. Aspirasi mereka dikontrol dan dibatasi oleh gagasan yang mereka peroleh dari media itu sendiri, dan terkadang media bersifat paradoks. Satu sisi media menonjolkan prestasi-prestasi dan berbagai kemajuan pencapaian wanita, disisi lain media juga ‘menjerumuskan’ wanita kepada ‘keterbelakangan’ dengan tetap menonjolkan keutamaan wanita seperti ‘bagian fisik tubuh’ dan ‘suara’ sebagai makhluk Allah yang secara kodrat mampu menarik perhatian kaum Adam.

Sedemikian halus, sekilas logis dan terkesan sebagai hak asasi manusia pesan-pesan media tersebut. Hingga para pemirsa wanita itu sendiri tidak sadar bahwa sesungguhnya mereka digiring kepada suatu ideologi tertentu dimana sesungguhnya bertentangan dengan nilai-nilai Islam tentang identitas, peran dan kodrat mereka. Islam mengajarkan dalam banyak ayat Al-Qur’an seperti dalam QS. 7:26. dan QS. 49:13. Kedua ayat tersebut menegaskan kepada ummat manusia

baik pria maupun wanita untuk berpakaian menutup aurat dan Takwa adalah sebaik-baik pakaian. Dan maksud dari menutupi perhiasan bukanlah perhiasannya yang ditutup, melainkan bagian tubuh yang dipasangkan perhiasan. Pemahaman tersirat lainnya adalah bahwa dalam hal ini wanita adalah makhluk Allah sama dengan pria, yang kualitasnya di hadapan Allah diukur dari ketaqwaannya, bukan terletak pada fisiknya ataupun kemampuannya memuaskan pria. Pada ayat selanjutnya di QS. 24:31, dijelaskan terperinci tentang batasan aurat dan siapasaja yang boleh melihat aurat wanita maupun pria.

Daya pikat lainnya dari wanita adalah suaranya. Firman Allah dalam QS. 33:32. Suara wanita jika dikeluarkan dengan biasa dan wajar, akan terdengar biasa-biasa saja. Namun jika suara itu sengaja dilemah-lemutkan, akan menimbulkan daya pikat tersendiri. Itulah sebabnya Al-Qur'an melarang istri-istri Nabi Muhammad SAW melemah-lemutkan suara mereka, khawatir didengarkan oleh orang yang mempunyai hati yang 'sakit' (kotor hatinya). Di zaman modern sekarang ini hal-hal demikian itu, pekerjaan pikat-memikat dari seorang wanita kepada pria atau sebaliknya, sudah jauh melebihi dari apa yang diterangkan dalam Al-Qur'an. Bahkan sudah menjadi *trend* dan *mode* dengan ilmu spesialis tersendiri bahkan ada ahli dan perancangannya. Dari soal *mode* pakaian, dandanan seksi,

perhiasan dan aksesoris yang menambah kesan *feminin* seorang wanita, parfum yang mendebarkan hati, tarian erotis dan menggairahkan birahi, dan sebagainya. Bukti Islam memuliakan wanita adalah Al-Qur'an sendiri memberikan perhatian khusus yang demikian tinggi pada persoalan-persoalan perempuan dengan mencantumkan surat ke empat 'An-Nisaa' yang berarti 'Perempuan'.

H2O adalah *brand* asli Indonesia yang baru muncul dengan produk jasa Haji dan Umroh. H2O tidak melakukan iklan apapun dalam bentuk daya tarik seksual apapun. Brosur dan website-nya pun tidak menampilkan wajah wanita berparas cantik nan rupawan sekalipun modelnya berjilbab dan menutup aurat. Kesimpulannya adalah para nara sumber tidak pernah berpikir untuk beriklan dengan menonjolkan daya tarik seksual, khususnya barangkali yang mendekati seperti wanita berjilbab dengan paras cantik di brosur maupun pamflet H2O, dan itu tidak ada dan tidak berlaku bagi H2O, paling tidak untuk saat penelitian ini berlangsung.

Keempat, Kesan Palsu. Kesan palsu termasuk ke dalam "Hukum Haram Selain Zatnya" kategori Tadlis (penipuan). Dalam aktifitas promosi, testimoni atau kesaksian dalam bentuk iklan yang tidak benar-benar dialami dan dirasakan oleh seorang saksi dapat dikategorikan sebagai kesan palsu. Promosi berbentuk iklan ini memiliki etikanya sendiri, prinsip etika iklan

dalam aktifitas bisnis dan komunikasi pemasaran adalah prinsip kejujuran, yakni mengatakan yang benar dan tidak menipu. Prinsip ini bersifat *'reciprocal'*, artinya tidak hanya menyangkut kepentingan banyak orang, namun juga menyangkut kepentingan perusahaan produsen iklannya serta bisnis keseluruhannya sebagai sebuah profesi yang baik yang senantiasa harus menjaga citra baik pula. Berdasarkan prinsip kejujuran ini, promosi atau iklan yang baik dan diterima secara etika moral adalah promosi atau iklan yang memberi pernyataan atau informasi yang benar sebagaimana adanya kondisi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Al-Qur'an sendiri telah mengajarkan kita akan kejujuran di dalam QS. 9:119. Sudah sepantasnya seorang Muslim menjunjung tinggi prinsip kejujuran. Keharusan bersikap jujur dalam berniaga sudah diterangkan secara tegas dan gamblang dalam QS. 6:152.

H2O dalam melakukan usahanya telah menegakkan prinsip kejujuran. Memang banyak orang yang mencibir dengan pola investasi yang dijalankan oleh H2O ini, terkesan berlebihan dan menipu karena pembagiannya terlalu besar diatas rata-rata bunga bank. Namun H2O menjawabnya dengan cara membuktikannya langsung dengan konsep yang gamblang tertera di brosur yakni Tabungan Tabarru' yaitu pemberian sukarela dari H2O kepada para jamaahnya sebesar 2% hingga 3%

setiap bulan untuk ditambahkan sebagai tabungan haji dan umroh mereka hingga batas waktu yang disepakati bersama.

Kelima, Manipulasi. Manipulasi termasuk ke dalam "Hukum Haram Selain Zatnya" juga kategori *Tadlis* (penipuan), seperti kesan palsu. Kesan palsu maupun manipulasi tersoroti memiliki prinsip yang sama yakni Kejujuran. Namun yang membedakannya adalah, kesan palsu khusus dititikberatkan pada produk barang maupun jasanya. Sedangkan manipulasi cenderung kepada cara si penyampai pesan (pemasar) melakukan aktifitas komunikasi dan menyampaikan maksud serta tujuannya mengenai barang atau jasa yang ditawarkannya itu.

Seperti halnya 'mengkondisikan' seorang selebriti, tokoh/pemuka agama ataupun jamaah haji dan umroh yang pernah berangkat bersama H2O untuk memberikan kesaksian ataupun testimoni palsu yang sesungguhnya belum atau bahkan tidak pernah mereka rasakan atau dapatkan, atau melebih-lebihkan kontennya sebagai kesaksian palsunya dengan tujuan mendongkrak penjualan atau menaikkan citra perusahaan. Sepanjang pengamatan peneliti, H2O belum pernah melakukan hal-hal tersebut. H2O mengedepankan keterbukaan dan komunikasi apa adanya. Bahkan *informan I* dan *informan II* menyatakan bahwa hal-hal demikian seperti menggunakan seorang publik figur atau tokoh agama belum perlu di H2O,

karena H2O merasa sudah sangat jelas menentukan keberadaan dan *positioning* perusahaannya. Inilah yang dimaksud dengan keterbukaan, kekeluargaan dan komunikasi di lingkungan H2O.

Keenam, Bujuk Rayu Berlebihan. Bujuk rayu berlebihan juga termasuk kategori bentuk transaksi yang berada di bawah paksaan atau "*bay 'al-Mudtarr*". Bujuk rayu berlebihan ini sama dengan memaksakan kehendak, seorang pemasar memaksakan kehendaknya kepada calon pembeli untuk dibeli produk dagangannya dengan "berbagai cara yang tak berkesudahan". Misalnya yang saat ini sedang nge-trend di pinggir jalan seorang *sales promotion girl* (SPG), seorang perempuan cantik biasanya remaja menjajakan rokok dengan melakukan strategi pemasaran *direct selling, personal selling* dan *Word of mouth* sekaligus. Untuk menjadi seorang SPG rokok setidaknya harus memenuhi tiga standar kriteria utama yakni:

1. *Performance*. Hal ini merupakan 100% tampilan fisik yang dapat dilihat dengan mata telanjang. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang celana atau bawahan yang dipakai oleh SPG. Bawahan ini diukur dari penampilan fisik dan desain pakaian, ukuran bawahan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).
2. *Communicating Style*. Mutlak harus terpenuhi oleh seorang SPG, karena melalui komunikasi ini akan mampu

tercipta interaksi antar konsumen dengan SPG. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi.

3. *Body Language*. Lebih mengarah pada gerak fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya), gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik '*body touch*'. (<http://digilib.uinsby.ac.id/8647/6/bab.iii.pdf>)

Ilustrasi dari hasil penelitian tersebut jelas merupakan fakta yang saat ini sedang fenomenal di dunia promosi industri rokok perusahaan kapitalis. Bujuk rayu berlebihan sudah tentu terjadi dalam transaksi antara SPG dan konsumennya yang mayoritas laki-laki. Memang pada akhirnya transaksi terjadi karena suka sama suka. Namun cara dan proses transaksi itu berlangsung tertanam nilai-nilai kebathilan yang dilarang oleh Islam seperti ditegaskan dalam QS. 4:29. Istilah "Suka sama suka" dalam terjemahan ayat tersebut disini tentunya dengan cara, proses dan jalan yang benar menurut syariat Islam dan bukan sebaliknya.

H2O dalam melakukan promosinya tentu saja tidak se-ekstrim SPG rokok yang melakukan bujuk rayu berlebihan seperti dijelaskan diatas. Mendekati konsumen dengan terus-menerus dan berulang-ulang kali berbicara yang tidak berkesudahan, serta terlalu memaksa pun juga termasuk bujuk rayu yang berlebihan. Indikatornya adalah ketika konsumen merasa sudah tidak nyaman

mendengarkan ocehan seorang pemasar, disitulah maksud dari bujuk rayu berlebihan berlaku. Sementara H2O tidak pernah melakukan hal-hal sedemikian itu, dalam beberapa kesempatan H2O cukup memperkenalkan diri mereka sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *travel* haji dan umroh, kemudian sedikit menjelaskan pola akad dan kerjasamanya serta produk-produknya berikut beberapa usaha yang dimilikinya. Tidak ada paksaan dalam hal ini.

Ketujuh, Komunikasi (Bukan Promosi!). Yang pertama, komunikasi dimaksud berkaitan erat dengan QS. An-Nisa ayat 63. Penggalan ayat ini adalah "Qoulan Baligha" dimaknai sebagai menggunakan kata-kata yang efektif, efisien, tepat sasaran, mudah dimengerti dan komunikatif. "Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka" bermakna mendalam bila dikaitkan dengan komunikasi yang efektif pada kegiatan promosi. Sepatah perkataan tidak akan 'membekas' bila ada motif menjebak ataupun kebohongan terselubung, ingin cari untung sendiri dan merugikan lawan bicaranya. Namun sebaliknya, perkataan yang baik akan 'membekas' di hati bila kita mengkomunikasikannya dengan membangun keintiman, berniat baik dan ingin membantu serta berbagi, tidak ada motif jelek apalagi mau menang sendiri.

Komunikasi yang efektif mampu memahami konsumen sebagai lawan bicara menggunakan bahasa yang sesuai

dengan situasi, kondisi dan tingkat intelektualitas konsumen dengan bahasa sederhana yang mudah dimengerti oleh konsumen. Demikian juga dalam melakukan promosi hendaknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh target pasar dan pelanggan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan (sales/marketing) dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

H2O dengan konsep program "Tabungan Tabarruk dan Jalinan Silaturahmi Syariah". Konsep ini berusaha menyentuh komunitas secara kekeluargaan dan kebersamaan. Komunikasi yang dibangun adalah keintiman dan silaturahmi, bukan semata-mata promosi. Tidak ada motif paksaan dan tekanan untuk mengikuti program-program H2O. Namun karena Jalinan Silaturahmi yang dibangun 'sarat' dengan makna dan nilai-nilai kekeluargaan sehingga membuat para calon jamaah merasa nyaman dan mempercayakan proses keberangkatan ibadah haji dan umrohnya di H2O.

KESIMPULAN

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak dibenarkan menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik rasa takut, kesaksian palsu dan daya tarik penelitian semu, atau berkontribusi terhadap kebodohan pikiran atau mendorong pemborosan. Dalam kerangka Islam, metode ini tidak etis karena mereka digunakan murni untuk

mengeksploitasi naluri dasar konsumen di seluruh dunia dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu, etika Islam secara tegas melarang stereotip (stereotype) perempuan dalam iklan, dan penggunaan "fantasi" yang berlebihan. Penggunaan bahasa sugestif (*suggestive*) dan perilaku, serta penggunaan perempuan sebagai obyek untuk memikat dan menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan. Setidaknya ada tujuh kesimpulan dari hasil wawancara dan observasi serta pembahasan tentang subjek dan objek penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, Persaingan Tidak Sehat. Yang dimaksud adalah persaingan tidak sehat antar sesama karyawan H2O, antar sesama perwakilan di daerah, dan perusahaan-perusahaan lain yang menjelek-jelekkan H2O. **Kedua, Pemborosan.** Prinsipnya, kegiatan yang dilakukan H2O tidak melakukan pemborosan. **Ketiga, Daya Tarik Seksual.** H2O tidak pernah memunculkan pesan yang berpotensi pada daya tarik seksualitas pada seluruh pesan verbal maupun non verbal yang disampaikan melalui berbagai media seperti brosur dan spanduk. **Keempat, Kesan Palsu.** Hasil observasi membuktikan bahwa sejauh ini kinerja perusahaan dalam hal janji-janji dan pemberangkatan jamaah tidak terkendala dan tidak ada kesan palsu. **Kelima, Manipulasi.** H2O tidak pernah 'bersekongkol' ataupun menggunakan selebritis maupun tokoh terkenal dalam

aktifitas komunikasi pemasarannya untuk memberikan testimoni palsu.

Keenam, Bujuk Rayu Yang Berlebihan. Seluruh aktifitas pemasaran dan promosi tidak ada yang berlebihan dan menyimpang dari informasi yang diberikan dari kantor pusat H2O. Para perwakilan dan pemasar mengerti aturan yang berlaku dan memahami produk yang mereka pasarkan serta sebatas apa mereka dapat berimprovisasi dalam memasarkannya. **Ketujuh, Komunikasi (Bukan Promosi!).** Para staf dan tim pemasaran H2O melakukan promosi apa adanya serta tanpa ada paksaan apapun kepada siapapun. Membangun keintiman berkomunikasi kepada siapapun (dan bukan sekedar promosi) adalah prinsip dasar H2O. Keputusan sepenuhnya ditangan calon jamaah.

Begitulah Islam mengajarkan dan mengayomi (hukum dan tata cara "*hablun minan naas*") seluruh manusia sebagai manifestasi dari prinsip Islam dengan slogan "*Rahmatan Lil 'Aalamiin*" (QS. 21:107). Mereka yang menerima 'Rahmat' (tata cara dan hukum Islam) ini dan mensyukuri nikmat ini, baginya kebahagiaan di dunia dan akhirat. Dan mereka yang menolak dan membangkang dari 'Rahmat' ini, dia akan merugi di dunia dan akhirat seperti kaum-kaum terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'anul Karim (Digital Qur'an ver 3.2)

- Al-Hadits. Tarjamah Shahih Bukhari. Diterjemahkan oleh Achmad Sunarto. 1992. Semarang: CV. Asy Syifa'
- Al-Hadits. Tarjamah Shahih Muslim. Diterjemahkan oleh KH. Adib Bisri Musthofa. 1993. Semarang: CV. Asy Syifa'
- Al-Arif, M.Nur Riyanto. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Ibn Al-Ukhuwwah, *Diya' Al-Din Muhammad* (1983) Ma'alim Al-Qurbah Fi Ahkam Al-Hisbah, Translated By Reuben Levy, Luzak, London.
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta : Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Spiritual Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Indonesia, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, J. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. (Alexander Sindoro, Penerjemah). Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip., Kertajaya, Hermawan., Huan Hooi Den., dan Liu Sandra, 2003. Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise di Asia. Dialihbahasakan oleh Marcus P. Widodo dari buku *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Cetakan I. Pearson Education, Asia, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Nadeem, Suhail 2011. "Islamic Principles of Marketing". Paper Presentation. ICIB.
- Miller, A. & Dess, G. G. 1996. *Strategic Management* (2nd Ed.). New York: McGraw Hill.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. Psikologi Komunikasi Edisi Revisi. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Staton, J. William. 2000. Pengantar Bisnis Modern. Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Publishing.
- Jurnal:**
- Damirachi, G., & Shafai, J... (2011). "A Guideline to Islamic Marketing Mix". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(3), 1339-1347. Retrieved October 5, 2011, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 2444075031).
- Saeed, M., Ahmad, Z.U. And Mukhtar, S.M. (2001). "International Marketing Ethics From An

Islamic Perspectives: A Value Maximization Approach”, Journal Of Business Ethics, 32:127-142; Salesperson Selling Behaviors On Customer Satisfaction With Products.” Journal Of Retailing, 73(2): 171-183.

Sumber dari Internet:

http://www.ncsu.edu/project/calscomm_blogs/economic/archives/2008/06/price_vs_co.html

**PEMAKNAAN KHALAYAK DAN HEGEMONI MEDIA MENGENAI
NASIONALISME DALAM IKLAN
(Studi Resepsi pada Iklan Djarum versi *Bull Race*, Telkomsel versi
Halmahera dan *You C1000* versi *Miss Universe*)**

**Artyasto Jatisidi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo
Email: me@artyasto.com**

ABSTRACT

The era of globalization took effect on today's Indonesian nationalism, nationalism of the Indonesian nation is distorted away from its original meaning. The symbols of global cultural products as if drowning sense of all Indonesia's youth. On the other hand the mass media also play a role in this, by creating false consciousness and false about the value of nationalism. One is through advertisements on television.

The theory used in this research is the Reception Analysis Stuart Hall that positioned the audience at the 3 position, Dominant-hegemonic-hegemonic, Negotiation and Opposition. From the results of these positions are expected to be concluded as to what nationalism typical community-owned Indonesia, and the power of the media hegemony. This study used qualitative methods, with a critical paradigm. Then, the data obtained through interviews with the four informants were selected by purposive sampling.

The results showed that the people of Indonesia occupies a tendency on the Negotiation position, they are similar to interpret the ad makers, but they also have alternatives meaning. From the research it can be said that the people of Indonesia has a typical pragmatic nationalism that sees nationalism in terms of togetherness.

Keywords : Meaning, Nasionalism, Hegemony, Culture, Advertising

PENDAHULUAN

Kata nasionalisme menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah suatu paham (ajaran) untuk mencintai bangsa dan negaranya sendiri. Namun seiring dengan perkembangan zaman, jiwa nasionalisme mengalami distorsi yang teramat jauh dari makna aslinya. Kata nasionalisme hanya slogan yang menghiasi tema-tema seminar dan pamflet-pamflet serta spanduk-spanduk di jalan raya.

Roh nasionalisme hilang secara perlahan terkikis oleh era globalisasi.

Bangsa ini menjadi bangsa yang lemah dan merasa malu untuk menjadi bangsa Indonesia. Disadari atau tidak hal inilah yang memperlambat kemajuan negara kita. Nasionalisme telah luntur dalam simbol-simbol semu, dan tidak lagi menjadi falsafah hidup.

Ironisnya, di tengah gelombang globalisasi yang menuntut kesiapan kultural, masyarakat justru terkondisikan dalam sebuah paradoks: Seharusnya masyarakat mampu mengendalikan gerak

globalisasi, namun ternyata malah ikut terbawa arus. Konsekuensinya, kebanggaan untuk menghayati nilai-nilai kebangsaan diam-diam mengalami kemerosotan tajam atau anjlok hingga titik nadzir. (Soekarwo, dalam Suhartoko, 2012:III).

Ketika simbol-simbol kebangsaan tergerus oleh maraknya simbol-simbol sosial, maka peradaban kawula muda pun kian samar. Tidak jelas lagi batasan atau rambu-rambu budaya bangsa yang dulu dikenal adiluhung, mana budaya asing yang berpotensi membuat kawula muda tercerabut dari akar budaya bangsanya.

Banyaknya kawula muda yang mulai kehilangan identitas diri karena gempuran budaya asing merupakan fenomena yang tak diragukan lagi. Demikian juga banyaknya anak muda yang tidak lagi mengenal pilar-pilar kebangsaan, merupakan fakta yang tak terbantahkan. Bahkan, tidak jarang ditemui anak muda yang mulai 'lupa' mengurutkan sila-sila dalam Pancasila. Padahal, Pancasila merupakan dasar negara Republik Indonesia, yang bagi warga negaranya mestinya tidak hanya dihafal urutan kelima silanya, tetapi menjadi landasan hidup bermasyarakat dan bernegara. (Suhartoko, 2012:X)

Tetapi, fakta menunjukkan lain. Di tengah hegemoni budaya global yang berlangsung begitu cepat, banyak kawula muda yang seolah-olah kehilangan rasa ke-Indonesia-annya, kehilangan nasionalismenya. Simbol-simbol sosial produk budaya global seakan menenggelamkan rasa ke-Indonesia-an mereka. (Suhartoko, 2012:XI)

Lebih lagi sistem demokraksi yang diterapkan tidak serta merta membebaskan Bangsa Indonesia dari berbagai masalah.

Keinginan publik agar dilakukan reformasi total terhadap birokrasi pemerintahan yang selama ini dinilai sangat korup, gagal diwujudkan. Kondisi ini secara langsung atau tidak langsung berdampak pada melemahnya Nasionalisme Indonesia di kalangan rakyat. (Thung Ju Lan dan M. Azzam, 2011:1-2)

Konsep hegemoni (dominasi kekuasaan) sering digunakan oleh sosiolog untuk menjelaskan fenomena terjadinya usaha untuk mempertahankan kekuasaan oleh pihak penguasa. Penguasa di sini dalam arti luas, tidak hanya terbatas pada penguasa negara (pemerintah).

Menurut Burton, hegemoni adalah tentang cara menerapkan kekuasaan ideologi yang tidak terlihat. Hegemoni adalah tentang proses-proses yang melaluinya seperangkat ide milik satu kelompok sosial menjadi dominan dalam suatu masyarakat. Media massa mengungkapkan kekuasaannya dengan menciptakan ide yang palsu tentang berbagai nilai dan hubungan sosial, sehingga apa yang kita kira tahu sebagai benar adalah angan-angan pandangan tentang dunia adalah banyak dibentuk melalui media massa. (Burton, 1999:96)

Hariyono memandang bahwa iklan terkini semakin canggih untuk mengkonstruksi kesadaran palsu kepada khalayak, dalam hal ini media massa berusaha untuk mempengaruhi khalayak dan menanamkan realitas palsu, sehingga mereka meyakini wacana media dianggap sebagai suatu hal yang wajar.

Memang di era reformasi kehidupan riil masyarakat banyak dipengaruhi oleh sistem kapitalis. Tatanan hidup kapitalis yang cenderung menekankan reifikasi (proses pembedaan)

menciptakan pendangkalan nilai-nilai kehidupan. Mantera untuk peningkatan daya beli lebih ditonjolkan daripada peningkatan daya hidup. Masyarakat direkayasa untuk lebih mengutamakan kehidupan ekonomi yang impersonal dan sempit dengan berbagai iklan yang canggih dalam mengkonstruksi kesadaran palsu. (Hariyono:2014:17)

Nasionalisme dalam iklan pun sering muncul di stasiun TV di Indonesia beberapa tahun belakangan ini. Salah satunya adalah iklan Djarum versi *Bull Race*, Telkomsel versi Halmahera dan *You C 1000* versi *Miss Universe*, menggunakan temanasionalisme dalam iklan namun semu. Iklan tersebut ditampilkan sebagai penggugah nasionalisme khalayak, namun tidak dikemas dengan kemurnian jiwa keindonesiaan. Iklan-iklan ini mengangkat tema etnisitas namun di sisi lain ada hal-hal yang kontradiktif, yaitu dari sisi penggunaan latar belakang musik asing dan penggunaan ikon-ikon global. Iklan-iklan ini mencoba untuk mencairkan kekentalan nasionalisme etnisitas dengan memasukkan unsur-unsur global dalam tampilan etnis. Ada sebuah upaya untuk mencairkan kekentalan etnisitas dengan cara mengkombinasikan antara visualisasi etnisitas dengan ikon-ikon global yang dilakukan lewat hegemoni media.

Di era globalisasi, informasi berlangsung sangat cepat. Generasi muda cenderung direkayasa menjadi generasi penonton dan konsumen. Media massa elektronik memberi tawaran hiburan 24 jam dengan diselingi iklan yang memikat. Konsekuensinya, berbagai pengaruh asing, baik yang positif dan negatif dengan cepat dan massif berdatangan. Ironisnya sebagian besar perilaku manusia lebih banyak

ditentukan oleh pengaruh bawah sadar. (Hariyono:2014:173)

Hal yang menarik selanjutnya untuk dikaji bagaimana fenomena iklan ini dimaknai oleh khalayak. Dengan latar belakang yang berbeda-beda mulai dari sosial, budaya, historikal yang mempengaruhi pemaknaan mereka terhadap nasionalisme dalam iklan. Di era globalisasi, khalayak kekinian lebih aktif dalam memaknai iklan yang disajikan oleh pembuat iklan. Dengan pola berpikir yang mereka miliki mereka cenderung mengkritisi iklan yang disajikan. Selain itu hal yang menarik lainnya untuk dikaji adalah berdasarkan posisi-posisi pemaknaan khalayak tersebut, peneliti dapat menentukan sejauh mana hegemoni media dalam menghegemoni khalayak.

Unsur nasionalisme dalam iklan yang muncul di stasiun TV di Indonesia beberapa waktu belakangan ini seolah menjadi penggugah rasa nasionalisme khalayak. Salah satu iklannya adalah Djarum versi *Bull Race*, Telkomsel versi Halmahera dan *You C1000* versi *Miss Universe*, mengambil nasionalisme dalam iklan yang sarat akan unsur-unsur keindonesiaan namun semu. Iklan tersebut ditampilkan sebagai penggugah nasionalisme khalayak, namun tidak dikemas dengan kemurnian jiwa keindonesiaan.

Pada Teori Pemaknaan (*Reception Theory*) yang di gagas oleh Stuart Hall, mengatakan bahwa makna yang dimaksudkan dan yang diartikan dalam sebuah pesan bisa mungkin berbeda. Dalam hal ini berarti bahwa penonton juga memiliki interpretasi atau memiliki nilai makna terhadap apa yang digambarkan oleh televisi. Latar belakang di atas

menunjukkan bahwa ternyata meski media dominan bisa menanamkan tetapi khalayak juga bisa terus secara aktif memberikan makna tertentu.

Stuart Hall menyebutnya sebagai proses *encoding-decoding*. Pemaknaan khalayak tersebut bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari aspek sosial, aspek budaya, aspek historikal. Selanjutnya Stuart Hall mengutarakan bahwa ketika khalayak memaknai suatu pesan (*decoding*), terdapat tiga posisi yaitu: *Dominant-hegemonic position*, *Negotiated position*, *Oppositional position*.

Selanjutnya, menjadi hal yang menarik untuk dikaji yaitu, apakah iklan tersebut berhasil untuk menghegemoni khalayak? Apakah iklan tersebut mampu memperlihatkan cerminan mengenai Indonesia pada semua khalayak? Bagaimana nasionalisme dalam iklan dimaknai oleh khalayak, bagaimana aspek sosial, aspek budaya, aspek historikal mempengaruhi pandangan seseorang terhadap nasionalisme dalam iklan?

Semua pertanyaan tersebut peneliti rangkum dalam kalimat “Sebuah penelitian mengenai nasionalisme Indonesia dalam iklan, bagaimana posisi pemaknaan khalayak terhadap iklan tersebut, serta bagaimana kekuatan hegemoni media melalui iklan dengan unsur nasionalisme.”

Dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pemaknaan Khalayak Dan Hegemoni Media Mengenai Nasionalisme Dalam Iklan (Studi Resepsi pada Djarum versi *Bull Race*, Telkomsel versi Halmahera dan *You C 1000* versi *Miss Universe*)”. Dan berikut adalah poin-poin identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana khalayak memaknai nasionalisme dalam iklan Djarum versi *Bull Race*, Telkomsel versi *Cerita* dari Halmahera dan *You C1000* versi *Miss Universe*? Terutama kaitannya dengan sosial, budaya, maupun historikal yang melatar belakangi khalayak dalam memaknai unsur nasionalisme.
2. Bagaimana posisi-posisi pembacaan khalayak (Sesuai dengan Teori Resepsi Stuart Hall: *Dominant-hegemonic-hegemonic*, *Negotiated*, atau *Opposition*) pada wacana iklan tersebut?
3. Bagaimana kekuatan hegemoni media melalui iklan dengan unsur nasionalisme tersebut?

Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apa yang khalayak maknai mengenai nasionalisme dalam iklan-iklan tersebut, terutama kaitannya dengan sosial, budaya, psikologi sosial, maupun historikal yang melatar belakangi khalayak dalam memaknai unsur nasionalisme dalam iklan; untuk mengetahui posisi-posisi pembacaan khalayak (*Dominant-hegemonic*, *Negotiated*, atau *Opposition*) pada wacana iklan tersebut; dan untuk mengetahui sekuat apa hegemoni media melalui iklan tersebut dalam menghegemoni khalayak.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan dan Pendekatan Budaya dalam Iklan

Iklan memberikan kepada kita sebuah gambaran tentang proses komunikasi. Sebuah iklan dibentuk oleh dua unsur utama, yaitu pembuat iklan (produsen) dan media massa yang menampilkan iklan. Di dalam iklan terdapat berbagai pengetahuan tentang makna, nilai-

nilai, ideologi, kebudayaan dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan nilai - nilai budaya, iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa merupakan agen penyebar nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Dalam banyak hal, nilai budaya yang terekspresikan dalam iklan sering menjadi acuan perilaku bagi sebagian masyarakat. Dalam konteks ini nilai-nilai budaya dalam iklan dipandang sebagai suatu bentuk yang sengaja ditransformasikan kepada masyarakat sebagai target penyebaran budaya massa. (Rajiyem dan Widodo Agus Setianto, 2004: 155-156).

Pada intinya, dalam dunia periklanan, nilai-nilai budaya juga menjadi salah satu elemen yang digunakan untuk materi periklanan yang secara sengaja ditransformasikan kepada masyarakat sebagai target sebagai upaya mempengaruhi konsumen untuk bertindak sebagaimana yang diharapkan oleh produsen atau perencana iklan.

Transformasi Iklan dan Transmisi Budaya dalam Iklan

Strategi periklanan akan sukses dijalankan jika para pembuat iklan berpegang pada budaya di mana produk itu akan dipasarkan. Setiap negara memiliki karakteristik budaya masing-masing yang unik, dan budaya ini dapat mempengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Karena itu, iklan akan menunjukkan metode dan pesan sebagai respons terhadap kondisi budaya setempat (Frith & Mueller, 2003:28)

Pendekatan budaya ini pula yang membuat sebuah produk semakin dekat dengan masyarakat dengan cara mengikutsertakan simbol-simbol sebagai

representasi dari identitas masyarakat setempat. Simbol tersebut bisa meliputi kebiasaan, kepercayaan religi, cara berkomunikasi (termasuk bahasa di dalamnya), atau ideologi. (Yadi Supriadi, 2013:55).

Karena norma, adat, dan ideologi masyarakat dipandang sangat penting sebagai sebuah strategi periklanan, pengetahuan para kreator iklan tentang budaya menjadi modal utama. Studi lapangan mengenai kondisi lingkungan, aspek sosial politik, serta budaya juga sangat membantu kreator iklan dalam membuat daya tarik konsumen. Melalui ide-ide budaya, iklan dibentuk sebagai alat promosi dan representasi dengan memberikan gambaran tentang *frame of reference* masyarakat setempat. (Yadi Supriadi, 2013:56).

Intinya, salah satu strategi yang jitu untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan pendekatan budaya, karena dengan pendekatan ini dapat menjadikan sebuah produk menjadi lebih dekat dengan masyarakat, yaitu dengan cara mengikutsertakan simbol-simbol sebagai bagian dari identitas masyarakat setempat.

Cultural Studies

Cultural studies atau kajian budaya merupakan suatu bentuk pendekatan dalam kajian komunikasi yang melihat bagaimana cara-cara budaya diproduksi melalui pertarungan diantara ideologi-ideologi yang ada. Istilah ini awalnya muncul dari para teoretisi yang berkecimpung dalam *Centre for Contemporary Cultural Studies* di Universitas Birmingham. Tradisi ini diawali oleh Richard Hoggart dan Raymond William pada tahun 1950an. Teoretisi yang paling terkenal dalam ranah kajian budaya saat ini adalah Stuart Hall. Hall

meyakini bahwa media massa berusaha mempertahankan dominasinya melalui kekuasaan.

Oleh karena itu, studi mengenai komunikasi massa menjadi pusat dari kajian budaya yang melihat media sebagai alat kuat dalam pembentukan ideologi. Media memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu tentang kelas, kekuasaan, dan dominasi (Littlejohn, 2002: 217).

Penelitian ini menggunakan perspektif *cultural studies* dengan pertimbangan bahwa iklan dengan unsur budaya yang dapat mengusung pesan ideologis dan menimbulkan pembacaan/pemaknaan tertentu dari audiensnya. Dalam perspektif ini, meskipun media memiliki relasi dengan ideologi dan kekuasaan serta kemampuan menciptakan konsensus bersama, namun Hall berpendapat bahwa penafsiran akan teks media pada dasarnya selalu terjadi melalui hasil pertarungan melawan ideologi. Audiens aktif menggunakan kategori-kategori tersendiri dalam membaca pesan media, bahkan menginterpretasikan kembali pesan media tersebut secara bertolak belakang dengan apa yang diinginkan oleh pembuat pesan.

Kehadiran studi resepsi dalam penelitian komunikasi massa, merujuk pada penelitian Stuart Hall (pada tahun 1974) yaitu *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Hall menggunakan Teori Semiotik Prancis untuk membuktikan bahwa, konten media terdiri atas tanda-tanda yang terstruktur secara spesifik dan untuk memahami sebuah konten media, audiens harus mampu untuk menerjemahkan tanda-tanda beserta strukturnya (Baran & Davis, 2000: 262).

Studi Resepsi Model Encoding-Decoding

Terdapat tiga model yang menjelaskan bagaimana kemungkinan khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan yang dikonsumsi. Produsen iklan (pembuat pesan) mengemas (*encoding*) makna dengan cara tertentu dengan maksud agar dapat diinterpretasi dengan cara tertentu pula.

1. *Dominant-hegemonic reading* adalah model dimana khalayak melakukan interpretasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembuat pesan. Artinya adalah ketika pembuat pesan menggunakan kode-kode yang bisa diterima umum dan pembaca akan menafsirkan dan membaca pesan tersebut dengan pesan yang sudah diterima umum. Dalam hal ini dapat dikatakan tidak terjadi perbedaan penafsiran antara produsen pesan dan pembaca.
2. *Negotiated reading* adalah model dimana khalayak memahami interpretasi yang diinginkan produsen pesan secara kabur dan menegosiasikan makna dengan elemen extratekstual. Disini khalayak mempunyai alternatif interpretasi, karena mereka bisa saja salah meninterpretasikan atau tidak setuju dengan beberapa aspek yang dimaksudkan produsen pesan.
3. *Oppositional reading* adalah model dimana khalayak memahami interpretasi yang diinginkan produsen pesan namun setelah membandingkan teks dengan sumber-sumber extratekstual, khalayak membentuk makna yang bertentangan dengan yang dimaksudkan oleh produser pesan. Khalayak mengembangkan interpretasi yang berbeda sama sekali

dengan *Dominant-hegemonic reading*. Pembacaan oposisi ini muncul ketika pembuat pesan tidak menggunakan kerangka acuan budaya atau keyakinan politik khalayak pembacanya sehingga pembaca akan menggunakan kerangka budaya atau politik sendiri.

Pembacaan khalayak mengenai wacana yang disajikan oleh media sangat mungkin berbeda, hal ini didasari oleh banyak latar belakang, misalnya adalah aspek sosial, budaya, maupun historikal yang mempengaruhi pembacaan tersebut.

Nasionalisme

Nasionalisme dalam arti umum memiliki definisi suatu paham mengenai nation/bangsa yang dimiliki oleh penduduk/masyarakat di suatu negara. Sementara itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata nasionalisme memiliki arti paham (ajaran) untuk mencintai bangsa dan negara sendiri. Arti lainnya adalah kesadaran keanggotaan dalam suatu bangsa yang secara potensial atau aktual bersama-sama mencapai, mempertahankan, dan mengabadikan identitas, integritas, kemakmuran, dan kekuatan bangsa itu; semangat kebangsaan. Seperti yang diutarakan oleh M'Azzam Manan dan Thung Ju Lan(2011:8) dalam bukunya,

Nasionalisme merefleksikan sejarah masa lalu, khususnya menyakut kisah perjalanan hidup atau proses terbentuknya suatu bangsa yang disebut nasion. Aspek historis yang dikandungnya menyebabkan nasionalisme setiap bangsa. Tidak saja bagi orang-orang pada satu generasi yang berada di negara-negara yang berbeda, tetapi juga bagi generasi yang berbeda di satu Negara yang sama.

Sementara itu Azyumardi Azra, membagi nasionalisme menjadi beberapa bagian yaitu, nasionalisme politik, nasionalisme ekonomi, nasionalisme agama, dan nasionalisme. (Azyumardi Azra. Dalam M'Azzam Manan dan Thung Ju Lan, 2011:10)

Nasionalisme Indonesia

Mengutip pernyataan dari Assy'ad mengenai nasionalisme Indonesia saat ini, ada hal yang patut untuk disayangkan bahwa nasionalisme saat ini mengalami kemunduran,

Berbagai masalah kini dihadapi oleh bangsa Indonesia; mulai meroketnya angka kemiskinan, penumpukan pengangguran, terorisme, gesekan horizontal antarkelompok masyarakat, korupsi yang melibatkan para pejabat dan birokrat lintas sektoral, juga krisis multidimensi, serta tergerusnya kepercayaan kepada para pemimpin dan lain sebagainya. Hal itu berimbas pada deretan masalah yang kian panjang dan berpotensi mengikis rasa nasionalisme di kalangan masyarakat. Padahal rasa nasionalisme itu penting dimiliki sebagai modal untuk bisa menjadi bangsa yang maju, aman, damai, adil dan sejahtera. Karena itu, di tengah himpitan berbagai masalah tersebut, masing-masing komponen bangsa ini perlu introspeksi. Di antaranya menempatkan persatuan dan kesatuan, kepentingan dan keselamatan bangsa dan Negara di atas kepentingan pribadi atau golongan. Sikap rela berkorban demi kepentingan bangsa dan negara juga perlu dikembangkan untuk menumbuhkan kebanggaan sebagai bangsa Indonesia dan bertanah air Indonesia, tidak rendah diri di tengah pergaulan dengan bangsa-bangsa di

dunia” (Muhamad Assy’ad dalam Suhartoko, 2012:31-32)

Oleh karena itu, gambaran masalah yang telah disebutkan diatas yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia dapat berimbas pada deretan masalah yang kian panjang dan berpotensi mengikis rasa nasionalisme di kalangan masyarakat.

Nasionalisme dalam Arti Sempit

Lind (1994:87-88) mengemukakan tentang nasionalisme il-liberal, yaitu nasionalisme yang dikembangkan berdasarkan garis agama, atau etnis, seperti di Iran, Pakitsan, India, dan lain-lain.

Hall (1993: 1-2) menjelaskan tentang nasionalisme integratif, yaitu nasionalisme yang berkembang karena memanfaatkan rasa dendam karena ditindas bangsa lain. Nasionalisme ini mendorong integrasi seluruh aspek kehidupan bangsa dalam rangka menghadapi bangsa-bangsa lain yang menindas. Contoh nasionalisme seperti ini dikembangkan kaum *Fascisme* Italia, *Chauvinisme* (Ultra-nasionalisme) di Jepang, dan *Naziisme* di Jerman.

Disamping itu ada pula Keating (2001:179) yang mengutarakan tentang *ethnic nationalism*, dalam gagasan *ethnic nationalism*, sebuah bangunan sosial, politik, maupun budaya cenderung dibangun atas sifat kelompok etnis yang dominan. Asumsi ini muncul karena pada dasarnya *ethnic nationalism* dipengaruhi oleh adanya pengaruh kolonialisme internal yang menimbulkan ketimpangan regional dan spasial serta *relative deprivation* yang dimarjinalkan. Lalu menurut Karl Cordell (2016:307) Reaksi yang sering muncul pada *ethnic nationalism* adalah salah satunya ke arah ide ultranasionalis, kadang-kadang ditujukan kepada masyarakat minoritas

bawahan. *Ethnic nationalism* secara eksplisit cenderung kuat, sebagian besar pihak-pihak yang ultra nasionalis menggunakan "kartu etnik" dalam bentuk ide etno-nasionalis sebagian besar untuk memicu kekhawatiran masyarakat terhadap multikulturalisme.

Nasionalisme dalam Arti Luas

Lind (1994:87-88) mengemukakan tentang nasionalisme liberal, yaitu nasionalisme yang menjunjung tinggi kebebasan individual dalam suatu negara bangsa yang berlandaskan konstitusi modern.

Sedangkan Hall (1993:1-2) pun menyebutkan tentang Nasionalisme *resorgimento*, yaitu yaitu nasionalisme yang muncul dari bawah. Nasionalisme ini umumnya dipelopori oleh para cendekiawan yang jumlahnya bertambah banyak karena pendidikan. Para terpelajar ini sebagai orang-orang modernis, liberal dan demokrat mendorong terbentuknya integrasi normative dalam teritorial mereka sebagai negara bangsa (*nation state*) yang liberal dan demokratis. Faktor lain yang mendorongnya adalah perkembangan ekonomi dari masyarakat agraris ke masyarakat industrial, dari pedesaan ke perkotaan karena proses industrialisasi. Tipe ini berkembang di Eropa pada abad ke18 - 19.

Lalu menurut Keating (2001:179) ia mengemukakan tentang *civic nationalism* (nasionalisme kewargaan). Nasionalisme kewargaan menciptakan adanya proses interaksi sosial & politik pada berbagai tingkat yang membuka peluang bagi adanya pertukaran sosial dan politik maupun budaya antar masyarakat yang berasal dari latar belakang etnis, agama, komunitas

yang beragam untuk kemudian berbagi komitmen dalam rangka mengembangkan konstitusi, aturan, konsensus, kesepakatan bersama yang lebih umum dan bersifat lintas-basis primordial.

Lalu Stout (2004:291) mencoba menggambarkan perekat yang merangkul warga secara bersama-sama, dalam tradisi pragmatis dari filsuf lama seperti Dewey dan lebih yang kontemporer seperti Rebecca Chopp: "Konsepsi *civic nationalism* adalah pragmatis dalam arti bahwa ia berfokus pada kegiatan yang diadakan secara umum adalah sebagai pokok dari masyarakat... mereka adalah kegiatan di mana ikatan normatif disematkan serta dibicarakan".

Hegemoni

Istilah hegemoni berasal dari istilah Yunani, *Hegeisthai (to lead)*. Konsep ini banyak digunakan oleh sosiolog untuk menjelaskan fenomena terjadinya usaha untuk mempertahankan kekuasaan oleh pihak penguasa. Penguasa disini memiliki arti luas, tidak hanya terbatas pada penguasa negara (pemerintah). Hegemoni bisa didefinisikan sebagai: dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok lainnya, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominan terhadap kelompok yang didominasi diterima sebagai sesuatu yang wajar (*common sense*).

Hegemoni adalah tentang cara menerapkan kekuasaan ideologi yang tidak terlihat. Hegemoni adalah tentang proses-proses yang melaluinya seperangkat ide milik satu kelompok sosial menjadi dominan dalam suatu masyarakat (Burton, 1999:96).

Gramsci (1891-1937) merupakan tokoh yang terkenal dengan analisa hegemoninya.

Analisa Gramsci merupakan usaha perbaikan terhadap konsep determinisme ekonomi dan dialektika sejarah Karl Marx. Gramsci mengeluarkan argumen bahwa kegagalan tersebut disebabkan oleh ideologi, nilai, kesadaran diri, dan organisasi kaum buruh tenggelam oleh hegemoni kaum penguasa (borjuis). Hegemoni ini terjadi melalui media massa, budaya pop, sekolah-sekolah, bahkan melalui khotbah atau dakwah kaum religius, yang melakukan indoktrinasi sehingga menimbulkan kesadaran baru bagi kaum buruh.

Media mengungkapkan kekuasaannya dengan menciptakan ide yang palsu tentang berbagai nilai dan hubungan sosial, sehingga apa yang kita kira tahu sebagai benar adalah angan-angan pandangan dunia tentang banyak dibentuk melalui media. (Burton, 1999:96)

Bisnis melalui media telah membuat pesona pada produk industri, yang meskipun diperlukan, tetapi demi *image* kebahagiaan yang diciptakan dalam kehidupan di media, produk tersebut harus dimiliki. Gaya hidup yang dipertontonkan melalui media, menjadi cita-cita setiap orang. Sehingga media menjadi sarana yang sangat efektif dalam membentuk selera masyarakat. Dalam kondisi demikian, kebudayaan yang berkembang di media adalah kebudayaan instan yang selalu ada kaitannya dengan kepentingan bisnis. (Wibowo, 2007:34)

Prinsip-prinsip yang menonjol dalam hiburan adalah kesenangan yang tertanam dan menjelma dalam kehidupan manusia, sehingga pada saat lain akan menjelma membentuk budaya manusia. Dalam dunia seperti ini, hiburan dan

bahkan budaya telah menjelma menjadi industri (Burhan Bungin, 2001; 63).

Pada konteks ini, Theodor Adorno dan Max Horkheimer mengatakan, budaya industri adalah media tipuan. Budaya telah berubah menjadi alat industri serta menjadi produk standar ekonomi kapitalis. Dunia hiburan telah menjadi sebuah proses reproduksi kepuasan manusia dalam media tipuan. Hampir tidak ada perbedaan lagi antara kehidupan nyata dan dunia yang digambarkan dalam film yang dirancang menggunakan efek suara dengan tingkat ilusi yang sempurna sehingga tak terkesan imaginator. (Simon Doring, 1993; 31)

Kaitannya dengan penelitian ini, penelitian ini meneliti sekuat apa hegemoni media dalam menghegemoni khalayak dengan wacana iklan yang mengangkat nasionalisme Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, artinya adalah bahwa objek atau realitas sosial yang selama diamati merupakan penampakan realitas yang tidak nyata atau semu. Sedangkan realitas objektif yang sebenarnya itu diabaikan. Oleh karena itu, penelitian dengan paradigma kritis memiliki tujuan untuk membentuk suatu kesadaran sosial kepada khalayak agar lebih kritis dan dapat melihat realitas yang sebenarnya.

Menurut Poerwandari (2001:17), manusia dihadapkan dengan kondisi sosial, ekonomi dan politik yang mempengaruhi kehidupan mereka dalam setiap kegiatannya. Posisi individu dan kelompok dalam lingkungan sosial akan berbeda-beda, sehingga manusia memiliki kemampuan untuk menciptakan atau mengubah arti dari kehidupan yang

dialaminya. Dengan demikian, paradigma kritis akan melihat ilmu sebagai sesuatu yang tidak terpisahkan dari nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat.

Dalam penelitian kualitatif, posisi informan adalah sangat penting, karena dia merupakan sumber data yang utama bagi peneliti. Selain itu, informan juga berlaku sebagai pemberi definisi tentang realitas sosial.

Penelitian ini memakai analisis resepsi yang pada hakekatnya mencoba untuk melihat penerimaan khalayak sebagai target audiens dari suatu media. Karena itu, interpretasi dari khalayak akan menjadi hal yang sangat utama. Khalayak dalam analisis resepsi disebut juga sebagai komunitas interpretative, pengertiannya adalah sekumpulan khalayak yang akan memaknai tayangan-tayangan tersebut. Tetapi dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih informan berdasarkan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tidak secara acak, tetapi dipilih dengan sengaja pada informan yang memenuhi kriteria sesuai dengan kebijaksanaan peneliti (Patton, 2002:243).

Peneliti menerapkan beberapa kriteria pemilihan informan, kemudian peneliti memilih informan-informan yang peneliti anggap dapat memberikan informasi yang mendalam dan komprehensif mengenai topik penelitian yang peneliti sedang lakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Resepsi Nasionalisme

Dari hasil wawancara peneliti bisa menganalisa bahwa masing-masing informan mempunyai pemaknaan terhadap iklan tersebut. Menurut analisis resepsi

Stuart Hall ada tiga posisi pemaknaan atau *decoding*, yaitu pemaknaan dominan-hegemonik, pemaknaan negosiasi dan pemaknaan oposisi

1. Dominan-Hegemonik

Posisi pemaknaan dominan-hegemonik adalah pemaknaan dimana khalayak mengartikan dan membaca makna yang sesuai dengan makna yang ingin disampaikan oleh si pembuat iklan atau produsen.

Dalam hal ini pembuat iklan ingin menyampaikan bahwa nasionalisme adalah iklan yang menampilkan budaya dan keindahan Indonesia. Sehingga rasa cinta tanah air bisa terbangun dengan melihat iklan tersebut.

Informan yang memilih pemaknaan dominan-hegemonik adalah informan Sony, dari jawaban-jawaban yang disampaikan saat wawancara terlihat bahwa iklan dengan topik nasionalis budaya mampu membuat seseorang tumbuh rasa nasionalismenya. Selain itu menurut informan Sony iklan-iklan tersebut sesuai dengan pengetahuan yang diterimanya bahwa Indonesia seperti yang digambarkan dalam iklan tersebut itu mampu menimbulkan rasa cinta tanah air, dari iklan-iklan tersebut ingin merangkul anak muda dengan tetap mengikuti tradisi dan anak muda dalam iklan-iklan tersebut melakukan dengan caranya yaitu dengan sedikit improvisasi artinya budaya-budaya itu tidak konvensional, bisa mengikuti jaman. Lalu, hal yang menyebabkan Indonesia terpuruk adalah kesalahan para pemimpinnya dalam mengelola bangsa dan kekayaan alam, dari salah satu faktor inilah pembuat iklan mengangkat topik nasionalisme.

2. Negosiasi

Jawaban-jawaban wawancara yang disampaikan oleh informan Irwan dan Rocky masuk ke dalam pemaknaan negosiasi. Artinya informan menyetujui tentang apa yang ingin disampaikan pembuat iklan yaitu menanamkan dan mengembangkan rasa nasionalisme, tapi tidak sepenuhnya semakna dengan pembuat iklan disini informan berpendapat bahwa topik nasionalis budaya bukan hanya tentang budaya dan alam atau tentang kondisi nasionalisme yang sedang terpuruk sehingga ingin membangkitkan rasa nasionalisme.

Tetapi, Informan-informan di sini melihat bahwa topik nasionalisme yang ditampilkan hanya trend sesaat, yang menarik para produsen untuk membuatnya diharapkan khalayak terpicat untuk melihat dan membeli produk yang diiklankan. Karena iklan terlihat kontradiktif, informan Rocky melihat dari sisi musik latar yang digunakan pada iklan, yang sebetulnya tidak langsung menumbuhkan rasa nasionalisme karena menggunakan lagu berbahasa Inggris. Dalam hal ini juga pandangan informan mengenai faktor yang menjadi alasan pembuat iklan mengangkat topik nasionalisme selain dari semakin semunya rasa nasionalisme, informan melihat rasa nasionalisme kekinian itu cenderung bergeser kearah pragmatis yaitu nasionalisme didefinisikan sebagai rasa kebersamaan mempersatukan rakyat Indonesia. Tetapi tetap mereka juga memiliki pandangan bahwa iklan-iklan ini sebenarnya masih terasa untuk promosi produknya. Terutama untuk iklan *You C1000* cenderung kurang berkaitan antara minum *You C1000* dan nasionalisme.

3. Oposisi

Pemaknaan oposisi adalah pemaknaan yang berlawanan. Artinya adalah pemaknaan yang ditawarkan oleh pembuat iklan berbeda atau berlawanan dengan pemaknaan khalayak.

Yang termasuk dalam pemaknaan oposisi adalah informan Salman, ia berpendapat bahwa dari iklan tersebut tidak mengangkat nasionalisme. Ia hanya menekankan suatu kepentingan bisnis.

Bahkan informan Salman mengatakan bahwa iklan-iklan tersebut memanfaatkan nasionalisme sebagai strategi pemasaran. Menurut informan Salman topik nasionalisme yang diambil hanya sebagai kepentingan produsen karena untuk mengejar keuntungan bisnis. Nasionalisme masyarakat Indonesia diperlihatkan luntur itu karena media ditumpangi oleh kepentingan, tetapi bila dilihat di daerah-daerah terpencil itu rasa nasionalisme itu tetap ada dan tetap dilestarikan masyarakat. Dan dalam hal ini ia juga mengutarakan bahwa yang menjadi salah satu faktor bukanlah krisis nasionalisme, melainkan adalah lokasi yang menjadi target penjualan produk, karena iklan dinilai sebagai upaya untuk mengejar profit karena iklan merupakan mata rantai suatu bisnis.

Tipikal Nasionalisme Indonesia

Dewasa ini memang ada pergeseran nasionalisme dulu dan sekarang, seperti halnya budaya di Indonesia, lagu *hiphop* bisa saja dikatakan sebagai budaya luar, tapi *hiphop* ini dijadikan senjata oleh masyarakat Indonesia untuk menyatukan kebersamaan antar sesama, kebersamaan itulah yang disebut nasionalisme. Lalu adegan *surfing* yang sarat akan budaya asing itu dianggap suatu hal yang wajar,

karena kita harus bisa berbaur dengan budaya asing agar orang di luar negeri bisa memiliki pandangan bahwa budaya Indonesia itu juga bisa mengikuti zaman saat ini, sedikit-banyak pasti akan terjadi akulturasi budaya. Bila mengingat sejarah masa lalu ketika jaman penjajahan kita hanya menggunakan bambu runcing untuk senjata. Namun ketika kita mendapatkan peninggalan senjata api dari penjajah, Jendral Sudirman memutuskan untuk menggunakan senjata api peninggalan Belanda dan Jepang tersebut untuk berperang, hal ini bisa dianggap bahwa alat adalah hanya sebuah alat, tetapi bagaimana alat tersebut digunakan sebagai alat untuk memperkuat kebersamaan, itulah nasionalisme. Selanjutnya mengenai bagaimana kebanggaan atau kekecewaan informan mengenai nasionalisme Indonesia saat ini, mereka menyatakan bangga terhadap rasa nasionalisme bangsa Indonesia hanya disaat-saat tertentu dan bisa jadi kecewa di saat-saat tertentu, kecewa saat banyak masyarakat yang masih memperlakukan kubu Jokowi dan Prabowo, namun muncul rasa bangga ketika masyarakat Indonesia dalam kondisi terancam, mereka dengan mudah dipicu rasa nasionalismenya. Dan sebenarnya pandangan krisis nasionalisme itu hanya ketika kita berada di kota besar yang masyarakatnya bersifat heterogen, karena masyarakat di kota besar yang lebih pluralis. Tetapi bila kita lihat dipelosok-negeri rasa nasionalisme bangsa Indonesia cenderung masih kental dan lestari, karena faktor geografis kita sebagai negara kepulauan untuk mereka yang di daerah terpencil itu cenderung terisolir dari budaya luar.

Informan	Posisi	Tipikal Ideologi	Tipikal Nasionalisme	Keterangan
Sony	<i>Dominant</i>	Budaya Indonesia haruslah bisa mengikuti zaman yang terus berkembang, sehingga tidak kelihatan ketinggalan jaman dan anak muda pun menjadi bangga dan semakin mencintai Indonesia.	<i>Civic Nationalism</i>	<p>Pekerjaannya sebagai PNS yang sering ditugaskan ke pelosok Indonesia melihat bahwa sekarang ini anak muda di pelosok aktif untuk mempromosikan daerahnya sebagai upaya daerahnya menjadi destinasi yang diminati oleh banyak masyarakat.</p> <p>Ayah beliau menjadi panutan dalam menjalani hidup, bekerja secara jujur dan menjauhi sifat tercela</p> <p>Ia juga menyatakan bahwa pekerjaannya di bidang teknik infrastruktur adalah partisipasinya dalam membangun negeri dan mengembangkan rasa nasionalisme walaupun hanya skala kecil karena hanya untuk daerah tertentu di pelosok negeri.</p>
Informan	Posisi	Tipikal Ideologi	Tipikal Nasionalisme	Keterangan
Rocky	<i>Negotiated</i>	Memiliki pandangan bahwa nasionalisme budaya secara kebersamaan, di mana ketika kita mampu bersama-sama bercengkrama antara masyarakat, itulah nasionalisme.	<i>Civic Nationalism</i>	<p>Lahir dan besar dari keluarga yang harmonis dan selalu menanamkan kebersamaan terhadap sesama.</p> <p>Pekerjaannya adalah sebagai dosen. Beliau menyatakan perwujudan dari rasa cinta terhadap negeri ini adalah dengan mengajar mahasiswa dengan baik dan benar.</p> <p>Beliau juga merasa kecewa saat batik diklaim oleh negara tetangga, sejak itu beliau selalu menggunakan batik dalam setiap aktivitasnya sebagai dosen.</p> <p>Ia berpendapat bahwa ketika suatu teknologi luar dimanfaatkan masyarakat lokal untuk membangun kebersamaan, itulah nasionalisme.</p>
Informan	Posisi	Tipikal Ideologi	Tipikal Nasionalisme	Keterangan
Irwan	<i>Negotiated</i>	Keberagaman	<i>Civic Nationalism</i>	Irwan memiliki latar belakang budaya

	<i>ated</i>	budaya Indonesia perlu dilestarikan dengan cara yang modern, kita tidak boleh tertutup dengan budaya luar, karena sebenarnya kita bisa mengambil sisi positif yaitu semakin beragamnya budaya kita.		padang yang cukup kental namun ketika ia menikah dengan wanita beretnis tionghoa, ia ikut berbaur dan juga ikut merayakan hari raya dalam Tradisi Tionghoa Beliau juga memandang bahwa kontrak-kontrak kerjasama dengan negara asing tidak menodai rasa nasionalismenya, karena dari sisi positif kita bisa bertukar teknologi maupun ilmu dengan negeri di luar sana, ia memandang bahwa itu bukan suatu hal yang buruk. Kecintaannya terhadap negeri ia lakukan dengan cara taat membayar pajak dan juga menggunakan produk-produk dalam negeri.
Informan	Posisi	Tipikal Ideologi	Tipikal Nasionalisme	Keterangan
Salman	<i>Oposisi</i>	Kota besar seperti Jakarta memiliki kriteria masyarakat yang heterogen. Akulturasi budaya dengan asing dipandang sebagai hal yang positif, karena kita bisa berbaur dengan budaya luar dan menjadi negeri yang bisa berkompetisi dengan negeri lainnya	<i>Civic Nationalism</i>	Salman lahir dan besar di kota yang memiliki latar budaya yang kental, namun hal itu mulai bergeser ketika ia hijrah dan bekerja di Ibukota Jakarta, pemikiran beliau menjadi lebih terbuka terhadap budaya luar. Karena ia sering sekali berhadapan dengan klien dari luar negeri, akulturasi budaya adalah hal yang wajar, alasannya agar budaya Indonesia bisa diterima oleh global. Namun hal ini hanya terjadi di kota besar masyarakat yang heterogen, namun ini tak terjadi di daerah pedesaan karena masyarakatnya homogen dan budaya lokal masih lestari, tidak tercampur budaya luar

Jadi bisa diasumsikan bahwa dari posisi pemaknaan informan mendekati kesamaan tipikal nasionalisme dalam

konteks arti yang luas atau *civic nationalism* yang secara khusus ada pada posisi nasionalis yang pragmatis. Selain itu

rasa nasionalisme para informan cenderung semu karena memang dunia ini menciptakan kesemuan itu, realitasnya memunculkan kesemuan terutama tidak terlepas dari peran media masa dalam menghegemoni masyarakat. Khalayak bisa saja berbeda jenis politik antara satu dengan yang lain, hal itu yang menciptakan kesemuan, tetapi bisa berubah total pada situasi terancam, misalnya pada saat bom sarinah awal tahun 2016 yang lalu, semua masyarakat bersatu untuk melawan teroris, bisa dikatakan rasa nasionalisme bangsa Indonesia dengan mudah dan secara instan bisa terbangun saat itu.

Hegemoni

Mengingat masa lalu ketika orde baru yang dipimpin oleh Presiden Soeharto, memang hanya ada 1 media televisi yaitu TVRI, dan itupun mendapat control yang begitu ketat dari penguasa dan menjadi corong untuk melanggengkan kekuasaannya dengan melakukan hegemoni. Seperti pemutaran secara berkala Film peristiwa G 30 S/PKI yang penuh rekayasa dan pembelokan sejarah dan sampai saat ini masih menyisakan pengaruh bagi sebagian masyarakat di Indonesia sehingga sampai sekarang kita mengenal ada organisasi yang menamakan dirinya front anti komunis yang dibentuk secara sukarela oleh masyarakat itu sendiri. Jadi besar kemungkinannya untuk media menghegemoni khalayak salah satunya dari sisi nasionalisme masyarakat Indonesia.

Setelah berakhirnya Orde Baru, ketika memasuki era reformasi di mana media massa menikmati kebebasannya dan tidak lagi menjadi corong bagi penguasa, akan tetapi tidak berarti dengan serta merta media massa terutama televisi bebas dari

kontrol pihak tertentu. Meski tidak lagi menjadi corong penguasa akan tetapi media massa tidak pernah lepas dari intervensi sang pemilik modal yang dikuasai oleh segelintir orang yang notabene memiliki beragam kepentingan seperti kepentingan ekonomi, politik dan ideologi tertentu. Media massa yang ditumpangi kepentingan-kepentingan ini bisa diasumsikan sebagai salah satu pihak yang turut andil dalam konteks mengurangi rasa nasionalisme bangsa Indonesia.

McLuhan (1964:23-24) seorang pengkritik media, ia mengatakan media massa bukan hanya sebagai media pengirim pesan tapi juga mempengaruhi nilai-nilai budaya dan membuat *stereotype* mengenai gender, ras, dan etnik. Dan memiliki kontribusi terhadap pengalaman komunikasi dan bisa saja memonopoli dunia pemikiran seseorang.

Dalam perspektif industri budaya, “bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media massa” (Sunarti, 2003:23). Hal ini dianggap bahwa Media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang dipengaruhi oleh budaya impor dan hasilnya telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya.

Berbagai macam gaya hidup telah direkonstruksi sedemikian rupa melalui beragam program acara media massa yang mencerminkan kebohongan publik itu, hingga pada akhirnya dapat menimbulkan suatu kebohongan tersembunyi dan tanpa sadar telah menjadi bagian dari realitas kehidupan yang sebenarnya. Suatu penanaman konsep ideologi ke dalam format acara melalui teks-teks media dan makna-makna yang ada di dalamnya serta

praktik-praktik budaya telah melahirkan ‘kesadaran palsu’ di dalam persepsi pemirsa. Pola inilah yang menurut Adorno “... sebagai bentuk keberhasilan konspirasi perkawinan antara kapitalisme dengan budaya populer dalam memanipulasi kesadaran masyarakat dengan kesadaran semu. Bagi Adorno, kebudayaan industri merupakan satu bentuk dehumanisasi lewat kebudayaan” (Graeme Burton, 2008:55).

Dilihat dari komposisi acaranya, media massa memiliki beberapa genre seperti program acara berita, film dan iklan komersial. Dari sisi berita, saat ini setelah runtuhnya rezim orde baru pada tahun 1998 membawa implikasi pada perubahan peran media massa atau pers secara signifikan sebagai penyampai informasi kepada publik. Nur Rachmaningtyas dalam Suhartoko (2012:82) mengatakan bahwa “Peran pers yang pada masa Orba seakan terkekang, melesat lepas begitu pemerintahan Orba jatuh oleh kuatnya gelombang reformasi. ... Ironisnya, keluarnya pers dari belenggu itu tidak selalu berimbas pada perbaikan kualitas jurnalis atau wartawannya. Sebaliknya, masa kebebasan pers justru membuka peluang sebagian wartawan untuk menyalahgunakan tugas jurnalistiknya ... Dalam praktiknya, pers diperankan dalam stigma bebas dan bertanggung jawab. Hanya, pertanggungjawaban itu bukan dipersembahkan kepada publik, tetapi lebih kepada penguasa.”

Lebih lagi mengenai kekuatan pemberitaan pada media massa dalam memengaruhi publik, seperti yang juga diungkapkan oleh Rachmaningtyas dalam Suhartoko (2012:82) “Kekuatan media massa dalam memengaruhi opini publik saat ini juga terasa sangat ampuh. Lihatlah,

betapa kuatnya magnet pemberitaan tentang seputar rencana kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM). Aksi massa yang dimotori para mahasiswa dan diperkuat oleh sejumlah organisasi masyarakat (Ormas), serikat pekerja, terjadi di mana-mana, mulai kawasan ibu kota Jakarta dan serentak menyebar ke kota-kota lainnya, seperti Surabaya, Makassar, Medan, Bandung, Solo, Yogyakarta, bahkan di kota-kota kecil pun ‘terprovokasi’ oleh kekuatan media massa. Secara serentak mereka melawan kebijakan kenaikan harga BBM yang isunya mulai berlaku pada 1 April 2012.” Terlihat bahwa media massa khususnya dalam genre berita di Indonesia cenderung ampuh dalam mempengaruhi dan menghegemoni khalayak.

Selanjutnya pada *genre* film yang ditayangkan media massa di Indonesia, membicarakan film saat ini tidak bisa terlepas dari proses penciptaan itu sendiri. Dengan kreatifitas tinggi media televisi memvisualisasikan tayangannya yang dikemas secara menakjubkan dalam alur dramatisnya sebuah cerita, telah mampu menghadirkan suatu realitas dunia maya, menjadi suatu realita baru yang seolah terlihat dalam kehidupan nyata. Itu semua karena peran media, bagaimana sebuah industri media menciptakan produknya dengan merekonstruksi nilai serta maknanya itu sedemikian rupa berdasarkan misi dari ideologi media tersebut hingga masyarakat tak berkutik dibuatnya. “Dibutuhkan cara dan tehnik untuk menyebarkan dan mempromosikan ideologi. Ideologi bisa disebar dengan paksaan dan kekuasaan...” (Ellul. 1973: 194).

Bagi Industri media televisi, tentunya sudah tidak asing lagi

menciptakan perangkat acara yang dikemas secara menarik lewat beragam program acara dengan pengkonstruksian nilai dan maknanya serta dilancarkan secara terus-menerus dalam setiap serial komoditas, sehingga pemirsa begitu tergilagilanya mengikuti apa yang disuguhkan oleh industri media televisi yang pengaksesannya bisa dilakukan kapan saja dengan secara gratis itu. Hal inilah yang dikemukakan oleh Kaum Marxis "... nilai-nilai yang menguntungkan orang-orang yang menjalankan masyarakat, tentang ide-ide yang berkuasa sepanjang masa merupakan hasil dari ide orang yang berkuasa..." (John Storey, 2003:99).

Media massa khususnya televisi telah menjadi alat yang ampuh bagi jargon-jargon simbolik sebagai penarik untuk mempengaruhi alam pikiran serta pandangan masyarakat. Lewat media televisi dengan segala macam isi acaranya, maka 'gaya hidup' masyarakatpun dapat tercipta dengan sendirinya dan menerjang siapa saja yang ada didepannya entah anak-anak, remaja maupun orang tua. Lihatlah ketika film heroik ala Amerika seperti Film *Spiderman*, *Batman* dan *First Avenger* diproduksi dan didistribusikan kesemua negara, maka segala macam pernik-pernik aksesoris seperti mainan dalam bentuk patung digandrungi olah anak-anak, demikian juga kaos gambar *Spiderman* yang sedang melayang di atas kota itu berada dalam dada anak-anak, remaja maupun orang tua menjalar dan beredar di jalan-jalan serta sudut mall maupun tempat lainnya. Ini artinya bahwa media dalam genre film memiliki hegemoni yang cenderung kuat menghegemoni masyarakat.

Selanjutnya dalam media massa dalam genre iklan komersial, jika dilihat dari efektifitas iklan dalam menyebarkan ideologi dominan bergantung pada pemanfaatan sistem citra yang ditanamkan sebagai strategi yang melibatkan artikulasi dari berbagai lapisan representasi ideologis. Bagaimana proses pemanfaatan teknis teknologi televisi menjadi medium penting penyampaian, dalam hal ini *copywriter* dan *visualizer* memainkan peran penting dalam menciptakan iklan yang kreatif dan tidak monoton.

Menurut Roesly dalam Dwi Ratna Aprilia, mengatakan bahwa "Kalau kita jeli sebenarnya iklan itu harus dipahami sebagai bagian dari beroperasinya mesin raksasa yang bernama kapitalisme, industri, dan akumulasi modal. Dengan kaca mata seperti ini iklan bukan sekedar instrumen promosi atau soal jual beli. Iklan memiliki kekuatan ekspansi yang jauh lebih besar, dan tanpa tersadarkan iklan membentuk budaya konsumen (*consumer culture*) yang menjadi sendi utama pemasaran barang dan jasa. Akhirnya iklan pun menjadi bagian dari strategi dan rekayasa budaya yang mendasari kelangsungan hidupnya sistem ekonomi kapitalis. Singkatnya, iklan dibuat untuk merekayasa dan menciptakan secara terus menerus dan serempak kebutuhan-kebutuhan baru bagi konsumen." (Harry Roesli, dalam Dwi Ratna Aprilia, 2005:1).

Iklan televisi telah menghegemoni masyarakat untuk membeli produk-produk yang ditayangkan serta secara tidak langsung membangun budaya populer yang hanya berdasarkan kesenangan namun tidak substansial yaitu melepaskan kebosanan masyarakat dari aktivitas sehari-hari (Ben, Agger. 1992: 24) Iklan televisi yang ditayangkan cenderung mampu menarik

perhatian masyarakat untuk mencoba bahkan audiens yang melihatnya berani mengeluarkan banyak uang untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan yang ditayangkan televisi menjadi media komunikasi yang efektif menyebarkan ideologi, mempengaruhi khalayak umum untuk mempersepsikan peran sosial dan mengartikulasikannya dalam aktivitas hidup sehari-hari (hegemoni). Hal ini terlihat jelas dalam perilaku konsumtif masyarakat. Ketika menonton tayangan iklan timbul dalam bawah alam sadar pikiran penontonnya untuk mengingini dan membelinya karena dirasakan sangat membutuhkan. Iklan televisi memiliki semacam alat sensor yang dapat berupa menafsirkan dugaan, propaganda liris atau memberikan tuduhan terhadap produk tertentu yang layak pantas di iklankan.

Produk-produk yang di iklankan menjadi suatu malaikat penolong yang memberikan kemudahan dalam mengerjakan sesuatu serta memberikan kenyamanan bagi pembelinya. Produk-produk yang ditayangkan telah di rancang terlebih dahulu oleh para *Copywriter* dan *Visualizer*. Produk-produk yang di iklankan memberikan suatu citra baru seperti produk-produk minuman yaitu Cola-Cola, Pepsi serta produk rokok yaitu Marlboro, Gudang Garam serta banyak produk-produk lainnya. Citra baru ini dapat berupa suasana semangat baru yang dibangun pada momen tertentu lewat bahasa iklan yang puitis serta menyentuh.

Iklan memiliki daya kuat untuk menghegemoni khalayak umum dalam penanaman ideologi lewat bahasa iklan yang eksotik, sehingga dalam menyikapi hal tersebut dibutuhkan perlawanan dari diri konsumen sendiri dalam menilai apakah

produk yang dibeli sungguh merupakan kebutuhan. Bukan hal yang mudah dalam melawan hegemoni iklan televisi karena ada suatu keinginan untuk membeli walaupun produk-produk yang dibeli belum tentu menjadi kebutuhan namun hanya menimbulkan suatu efek sublimasi pada diri sendiri.

Selanjutnya Gramsci dalam bahasan teorinya memberi solusi untuk melawan hegemoni (*counter hegemony*) dengan menitikberatkan pada sektor pendidikan. Kaum Intelektual menurut Gramsci memegang peranan penting di masyarakat. Berbeda dengan pemahaman kaum intelektual yang selama ini kita kenal, dalam catatan hariannya Gramsci(1971:100) menulis bahwa setiap orang sebenarnya adalah seorang intelektual namun tidak semua orang menjalankan fungsi intelektualnya di masyarakat. *Counter hegemony* Gramsci ini adalah upaya untuk mengimbangi dominasi dan hegemoni yang dikonstruksi oleh para kaum kapitalis dalam media massa.

Bila ditarik kesimpulan dari hasil temuan penelitian disampaikan sebelumnya, media memang masih memiliki kekuatan untuk menghegemoni namun pada iklan yang disajikan oleh peneliti didapatkan bahwa kekuatan hegemoni media dalam beberapa iklan yang ditampilkan kurang kuat dalam membangun rasa nasionalisme, karena mereka menganggap bahwa unsur nasionalisme hanya muncul di beberapa aspek. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa mereka mampu untuk melakukan counter hegemony, yaitu memberikan alternatif-alternatif pemaknaan terhadap wacana media. Jadi bisa dikatakan informan mendekati kesamaan pendapat bahwa secara umum hegemoni media

cenderung kuat dalam aspek memperlemah rasa nasionalisme, media tidak menyajikan edukasi terhadap pemirsanya, yang ditampilkan hanyalah tentang hal-hal yang negatif yang membuat para pemirsa sulit untuk mengembangkan rasa nasionalisme.

KESIMPULAN

Berdasarkan data di lapangan yang kemudian didukung oleh konsep dan teori, terutama teori analisis resepsi, di mana penelitian ini salah satunya bertujuan untuk mengetahui makna dari informan terpilih terhadap fenomena iklan dengan topik nasionalisme Indonesia, yaitu salah satunya adalah Iklan Djarum versi *Bull Race*, Iklan *You C1000* versi *Miss Universe* dan iklan Telkomsel versi Halmahera. Dapat ditarik kesimpulan:

- a. Pemaknaan para informan terhadap fenomena iklan dengan topik nasionalisme Indonesia ternyata menempati pada posisi yang berbeda-beda. Mengacu pada Teori Analisis Resepsi Stuart Hall pemaknaan dikelompokkan dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu secara *Dominant-Hegemonic*, *Negotiated*, dan *Oposition*.
- b. Pemaknaan tersebut terjadi karena berbagai faktor, mulai dari faktor sosial, politik, budaya, ekonomi, maupun faktor historikal dari informan. Kecenderungan pemaknaan tersebut cukup kuat dari sisi historikal dan latar belakang pendidikan informan.
- c. Walaupun ditemukan bahwa posisi pemaknaan informan terhadap iklan dengan topik nasionalisme itu beragam, namun semua informan cenderung sepakat bahwa kondisi

nasionalisme saat ini mengalami pergeseran di era globalisasi, era keterbukaan informasi. Bukan berarti nasionalisme itu luntur, tetapi ketika teknologi itu dimanfaatkan untuk memperkuat kebersamaan antar sesama, itulah nasionalisme.

- d. Pemahaman mengenai nasionalisme Indonesia bagi setiap informan dilatarbelakangi oleh gambaran mengenai Indonesia yang mereka terima dari suatu sistem yang hegemonik, pemaknaan mengenai gambaran-gambaran tentang Indonesia itu dipengaruhi oleh pengetahuan mereka pada zaman sekolah dulu.
- e. Pemahaman mengenai nasionalisme Indonesia bagi setiap informan juga dilatar belakangi oleh faktor keluarga, melalui dialog-dialog mengenai Indonesia yang ditanamkan sejak dini oleh orang tua kepada anaknya.
- f. Bisa dikatakan bahwa dari posisi pemaknaan informan mendekati kesamaan tipikal nasionalis pragmatis yang semu, karena memang dunia ini menciptakan kesemuan itu, realitasnya cenderung memunculkan kesemuan.
- g. Kekuatan hegemoni media dalam hal ini kurang kuat dalam membangun rasa nasionalisme, karena nasionalisme hanya muncul beberapa aspek. Tetapi bisa dikatakan informan mendekati kesamaan pendapat bahwa hegemoni media cenderung kuat

dalam aspek memperlemah rasa nasionalisme

Intinya bahwa setiap orang memiliki latar belakang kehidupan yang berbeda-beda, tetapi untuk kasus nasionalisme dalam iklan ini, hal yang paling kental mempengaruhi pandangan seseorang adalah sisi historikal khalayak. Bagaimana peran orang tua dan sekolah mereka itu berperan besar dalam menciptakan gambaran mengenai Indonesia.

Selanjutnya dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari posisi pemaknaan khalayak lebih banyak pada *negotiated*, di mana khayalak mampu untuk setuju dengan apa yang disampaikan oleh media dan juga mampu memberikan alternatif makna dari isi media. Kemudian juga dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tipikal nasionalisme Indonesia saat ini menempati tipikal nasionalisme *civic-nationalism* yang pragmatis, yang mengartikan nasionalisme dalam konteks yang luas, yaitu nasionalisme dari sisi kebersamaan.

Dan yang unik adalah, temuan dari penelitian ini adalah media yang selama ini dipandang memiliki kekuatan yang besar dalam mengubah pola pikir khalayak, tetapi pada konteks nasionalisme ini, hegemoni media tidak sekuat itu. Khalayak mampu melakukan counter hegemoni yaitu memiliki pandangan yang berbeda terhadap materi yang disampaikan oleh media.

Mengenai fenomena nasionalisme yang terjadi pada bangsa ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk memperkuat rasa nasionalisme, yang perlu diperhatikan oleh pemerintah dan masyarakat saat ini adalah sejatinya, rasa nasionalisme itu bukanlah tumbuh dengan sendirinya,

melainkan dipupuk dengan cara pendidikan dasar kita yang harus diperbaiki, dengan metode yang dulu ditemukan, seperti dulu kita dicekoki dengan mengikuti penataran P4, GBHN, menghafalkan UUD 45, menghafal Pancasila, juga hafal Pembukaan UUD, bahkan ditanya beberapa pasal pun juga hafal. Peneliti rasa model-model seperti itu yang harus diterapkan, yaitu mulai dari pendidikan. Yang menjadi masalah saat ini adalah pendidikan, SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi. Di kampus pun matakuliah pendidikan Pancasila hanya sebagai formalitas, kita bisa bayangkan bila itu benar-benar dikontrol oleh pemerintah, atau mungkin punya landasan pembelajaran, disesuaikan, ditetapkan dan diwajibkan seperti ujian negara, atau harus lulus dengan standar nilai itu yang bisa menumbuh-kembangkan nasionalisme saat ini. Sekarang ada istilah bela negara, wajib militer, seperti Singapura wajib bela negara karena mungkin kebingungan pemerintah mengenai penerapan nasionalisme masyarakatnya, mungkin bela negara itu adalah solusi untuk menambahkan rasa nasionalisme. Peneliti lihat itu mungkin menjadi salah satu cara mudah untuk memperbaiki nasionalisme Singapura. Tapi untuk Indonesia ini mungkin bisa dimulai sedini mungkin dari aspek pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Hendri Prasetyo, M.Si dan Dr. Endah Murwani M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan waktu serta arahan. Kepada Bapak Rocky Prasetyo Jati, Bapak Irwan Jazir, Bapak Sony Suryono, dan Salman sebagai informan yang telah membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben. 1992. *The Discourse of Domination: From the Frankfurt School to Postmodernism*, Evanston, IL: Northwestern University Press
- Baran, Stanley J & Davis, Denis K. 2000. *Mass Communication Theory, foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth Thomson Learning
- Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Press.
- Brooker, Will & Jermyn, Deborah. 2003. *The Audience Studies Reader*. London: Routledge
- Burton, Graeme. 1999. Pengantar Untuk Memahami Media dan Budaya Populer. Yogyakarta: Jalasutra
- _____. 2008. Pengantar untuk memahami Media dan Budaya Populer. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cordell, Karl. 2016. *The Routledge Handbook of Ethnic Conflict*. London: Routledge
- Ellul, Jacques. 1973. *Propaganda : The Formation of Mens Attitudes*. New York: Vintage Books.
- Fred, Wibowo. 2007. Kebudayaan Menggugat. Yogyakarta: Pinus Book Publisher
- Frith, K.T. and Mueller, B. 2003. *Advertising and Societies*. New York: Peter Lang Publishing
- Gramsci, Antonio. 1971. *Selections from the Prison Notebooks*, London: Lawrence and Wishart
- Hall, Stuart. 1973, *Encoding and Decoding In The Television Discourse*. Birmingham: Univ.B'ham., Centre for Contemp.Cult.Studs
- _____. 1993. "Encoding, Decoding" dalam Simon During (Eds.). *The Cultural Studies Reader (2nd Eds.)*. London: Routledge
- Hariyono. 2014. Ideologi Pancasila, Roh Progresif Nasionalisme Indonesia. Jawa Timur: Intrans Publishing.
- Jeffrey Stout. 2004. *Democracy and Tradition*. New Jersey: Princeton University Press
- Keating, Michael and McGarry, John. 2001. *Minority Nationalism and The Changing International Order*. New York: Oxford University Press
- Lan, Thung Ju dan Manan, M. Azzam. (eds). 2011. Nasionalisme dan Ketahanan Budaya di Indonesia: Sebuah Tantangan. Jakarta: Obor Indonesia.
- Lind, M. 1994. "In Defence of Liberal Nationalism", in *Foreign Affairs*.
- LittleJohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication Seventh Edition*. USA: Wadsworth Publishing Company
- McLuhan. 1964. *Understanding Media: Extension of Man*. USA: A Signet Book.
- Poerwandari. (2001). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Patton, Michael Quin. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage Publication (3rd ed).
- Storey, John. 2003. Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies. Yogyakarta: Qalam
- Suhartoko dan Martadi. 2012. Pemuda dalam Pusaran Nasionalisme Semu. Surabaya: Kreasindo Publishing

Sunarti, 2003. *Popular Culture: Pengantar Menuju Budaya Populer*. Yogyakarta: Jejak.

Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

JURNAL

Aprilia, Dwi Ratna. 2012. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 1, No. 2, Juni 2005, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Hall, J. A. 1993. "*Nationalism : Classified and Explained*", in *Daudalus*.

Rajiyem, dan Widodo Agus Setianto. 2004. *Konstruksi Budaya dalam Iklan: Analisis Semiotik terhadap Konstruksi Budaya dalam Iklan Viva Mangir Beauty Lotion*, *Humaniora*, Volume 16, No.2. Juni, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

DUNIA BENTUKAN ORANG TUA :
Kajian Fenomenologi tentang Isolasi Sosial Terhadap Anak
dan Pembentukan Konsep Diri Serta Karakter Anak

Pandan Yudhapramesti
Program Studi Jurnalistik FIKOM UNPAD
pandanpramesti@gmail.com

ABSTRACT

To prevent unwanted social danger of the association of children outside the home, some parents build a specific strategy in raising children, to raise children in a social environment that is controlled parent. To limit the social pollution, parents in this category strictly limiting social affiliation or participation of children in social environments outside the home, or create social isolation of children while the formation of self-concept and character progress.

This study uses a phenomenological approach, explore the everyday experience of informants about the concept of social isolation that they do to the child, during the formation of character and self-concept of children, or as it is called Berger and Luckmann during primary socialization.

The results showed that the primary socialization period is a crucial moment in the formation of self-concept and character of a child. During this period, the social isolation and protection of the parents needs to be done so that the child can absorb the meanings and values espoused parents, without much intervention from other people. After the meanings and values of parents are fully internalized in the child, then the children are introduced to the wider social environment outside the protection of the parents. Social isolation and protection of the parents will be removed when the child has been able to take decisions in accordance with the values expected of parents and able to protect himself. This belief is making your child through primary socialization period longer than the other children, but the parents who developed this concept believe this strategy will create the self concept and character of the child becomes stronger against the influence of social pollution.

Keywords : socialization, social isolation, child

PENDAHULUAN

Kita sering mendengar ungkapan manusia adalah mahluk sosial. Karenanya, manusia selalu membutuhkan manusia lain dalam kehidupannya, atau dengan kata lain manusia harus selalu bersosialisasi.

Mungkinkah manusia hidup terisolasi tanpa sosialisasi? Beberapa berita yang dimuat oleh situs berita bereputasi tinggi seperti BBC pernah memberitakan kisah anak manusia yang dibesarkan oleh lingkungan hewan.

Fotografer Julia Fullerton Batten pernah memuat serangkaian foto

dilengkapi dengan kisah tentang beberapa anak yang dibesarkan oleh hewan (Macdonald, 2015), seperti kisah anak bernama Oxana Malaya dari Ukraine yang pada tahun 1991 ditemukan hidup bersama anjing setelah diterlantarkan oleh kedua orang tuanya yang pemabuk, atau kisah Shamdeo, seorang anak berusia empat tahun yang ditemukan di sebuah hutan di India pada tahun 1972. Ketika ditemukan, Shamdeo sedang bermain dengan anak serigala. Ia sedang bermain dengan anak serigala. Kulitnya amat gelap, dan giginya tajam, kuku runcing, rambut kusut masai dan kapalan di telapak kaki, kedua siku dan lutut. Ia senang sekali berburu ayam, makan tanah dan gemar darah. Ia punya ikatan kuat dengan anjing. Julia Batten mengabadikan lima belas kisah serupa.

Aneka kasus tersebut dikelompokkan dalam dua kelompok kasus, yaitu kasus anak-anak yang terdampar di hutan dan kasus anak-anak yang diabaikan, ditinggalkan, atau disengsarakan di rumah, sehingga mereka merasa lebih nyaman berada di antara hewan ketimbang manusia. Dalam risetnya, seperti disebutkan BBC, Batten menyimpulkan bahwa anak-anak alam liar ini bisa mengungkapkan apa yang disembunyikan dalam masyarakat yang tampaknya beradab. Sebuah kota bisa sama kejamnya dengan hutan.

Dunia ini, termasuk kehidupan sosial di dalamnya, begitu heterogen. Dunia ini terdiri dari milyaran orang

yang mengelompokkan diri dalam aneka kelompok sosial sesuai dengan minat, kepentingan, dan kemampuan masing-masing. Setiap orang juga bereaksi secara berbeda dalam dunia sosial yang harus mereka hadapi. Dunia yang heterogen ini dimaknai berbeda oleh setiap orang yang berada di dalamnya.

Banyak orang menganggap, dunia yang heterogen ini banyak mengandung bahaya sosial seperti kekerasan baik verbal maupun non verbal, tata nilai atau tindakan-tindakan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini, pornografi, obat terlarang, dan lain-lain. Sering kita mendengar bahwa dunia ini sudah terbalik-balik, yang benar dikatakan salah, sedangkan yang salah dikatakan benar. Benar dan salah, baik dan buruk, bagus atau jelek, gila atau waras, semua hanya konstruksi manusia. Di antara heterogenitas tersebut, agar kita dapat beradaptasi dengan kehidupan sosial yang tepat untuk diri kita, diperlukan kemampuan untuk memilih lingkungan sosial dan mengambil keputusan yang tepat. Dibutuhkan kemampuan untuk bersosialisasi agar kita dapat menjalani kehidupan sosial yang baik.

Mungkinkah kita mengisolasi diri dari dunia sosial yang tidak kita inginkan? Mungkinkah kita mengisolasi diri dari aneka pengaruh sosial yang senantiasa menerpa diri kita, baik pengaruh yang kita sadari maupun tidak kita sadari. Jika orang dewasa saja harus menghadapi tantangan besar dalam

proses sosialisasi dengan lingkungan sosial yang harus dihadapinya, apalagi jika tantangan tersebut itu dihadapi oleh anak-anak.

Setiap generasi memiliki tantangan zaman. Banyak orang tua merasa tidak mudah membesarkan anak karena ancaman pergaulan sosial yang berbahaya. Pada masa kini misalnya, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bagaikan pisau yang dapat mendatangkan manfaat sekaligus bahaya, bergantung kepada kemampuan kita menggunakannya. Orang tua sering dihadapkan pada situasi serba salah, mengizinkan penggunaan TIK berarti mendatangkan kemudahan berkomunikasi, namun sekaligus juga mendatangkan bahaya seperti masuknya ancaman pornografi, kekerasan simbolik, *cyber stalking* atau penguntitan siber, dan lain-lain. Merupakan tantangan besar bagi para orang tua untuk dapat membesarkan anak di tengah dunia sosial yang sungguh beragam. Untuk itulah banyak orang tua merasa harus berstrategi dalam menyiapkan anak untuk menghadapi lingkungan sosial di luar rumah, yang belum tentu sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Untuk mengatasi kekhawatiran atau mencegah bahaya sosial yang tidak diinginkan, sekelompok orang tua memutuskan untuk membangun strategi khusus dalam membesarkan anak. Strategi yang mereka lakukan antara lain adalah memilih untuk membesarkan anak dalam lingkungan

sosial yang mereka buat sendiri. Dengan kata lain, untuk membatasi bahaya sosial, orang tua – orang tua dalam kategori ini membatasi secara ketat afiliasi sosial – afiliasi sosial atau keikutsertaan anak dalam lingkungan sosial di luar rumah. Secara sadar mereka mencoba membuat batas – isolasi sosial – dalam membesarkan anak agar anak bisa tumbuh dalam tata nilai yang disepakati oleh orang tua.

Para orang tua dalam kategori ini tergolong orang-orang yang berpendidikan tinggi, tidak kekurangan secara finansial, mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih, sebagian besar sangat fasih berbahasa Inggris bahkan pernah tinggal di negara maju untuk sekolah atau bekerja. Mereka memutuskan melakukan ‘isolasi sosial’ dengan tujuan melindungi anak-anak mereka hingga secara fisik dan mental anak-anak memasuki usia dimana mereka dapat mengambil keputusan untuk diri mereka sendiri dan melindungi diri sendiri.

“Isolasi sosial” itu dilakukan dengan membatasi “ruang gerak” anak-anak baik secara fisik maupun secara sosial dalam bentuk :

- a. Memilihkan teman bermain di lingkungan rumah.
- b. Memilih sekolah, sebagian memilih sekolah rumah atau *home schooling*, dengan mendidik dan menangani materi dan metode pendidikan anak oleh orang tua.

- c. Sangat ketat dengan tata nilai dan atau agama.
- d. Mempertahankan permainan manual.
- e. Menutup saluran TV dan internet, tapi memilihkan film edukasi dalam bentuk *off line*.
- f. Mengizinkan saluran internet secara terbatas setelah anak “cukup umur” atau melakukan *counter framing* dengan mendampingi langsung anak saat berselancar.

Untuk mengimbangi “isolasi sosial” yang dilakukan, agar anak-anak mereka bisa “*go global*” dan berkualitas, para orang tua ini banyak yang membiasakan anak-anak mereka berbahasa Inggris sedari kecil. Orang tua yang tidak bisa mengajari sendiri, mengkursuskan anak di kursus bahasa Inggris.

Tulang punggung pendidikan keluarga seperti ini pada umumnya adalah ibu rumah tangga. Sebagian ibu rumah tangga kategori ini memutuskan untuk berkonsentrasi membesarkan anak di rumah, memilih tidak bekerja atau melepaskan pekerjaan kantor. Para perempuan ibu rumah tangga ini sebelumnya adalah perempuan-perempuan sukses dalam pendidikan dan karir. Mereka memutuskan berbagi peran dengan suami dimana suami berkonsentrasi mencari uang dan istri mendidik anak. Sebagian lagi perempuan yang tetap bekerja memilih jenis pekerjaan yang memungkinkan mereka tetap dekat dengan anak, seperti menjadi pekerja paruh waktu. Bagi

mereka, membesarkan anak adalah kewajiban terbesar dalam hidup. Zaman sekarang, sulit sekali menitipkan anak pada pihak lain. Bahkan pada sekolah sekalipun.

Dalam keseharian, keluarga-keluarga kecil ini tetap membaur dan bergaul dengan tetangga ataupun lingkungan sosial lainnya. Para orang tua tidak membuat batas secara fisik dengan membatasi pertemuan atau sosialisasi dengan tetangga atau kelompok sosial lain. Para orang tua bahkan sangat aktif dalam berbagai kegiatan keagamaan. Namun demikian mereka membatasi pergaulan sosial anak-anak hanya dengan orang-orang atau keluarga yang mereka anggap memiliki tata nilai yang sama. Kondisi ini mungkin saja disadari oleh para tetangga atau lingkungan sosial lainnya. Untuk itu para orang tua ini mengaku siap dianggap berbeda.

Atas dasar tersebut maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan menjadi : “Bagaimana konstruksi ibu tentang pola asuh atau pola didik terhadap anak dalam keluarga untuk menyiapkan anak memasuki usia dewasa?” Pola asuh atau pola didik terhadap anak dalam keluarga tentunya mencakup banyak hal, namun untuk penelitian ini, pola asuh atau pola didik dalam keluarga difokuskan pada aspek :

- a. Bagaimana konstruksi orang tua (ibu) tentang pengembangan konsep diri anak?

- b. Bagaimana konstruksi orang tua (ibu) tentang isolasi sosial yang harus dilakukan terhadap anak dalam upaya untuk melindungi anak dari polusi sosial?
- c. Bagaimana keyakinan orang tua (ibu) tentang kemampuan anak untuk beradaptasi dalam pergaulan sosial setelah anak menjadi lebih besar dan harus bergaul dalam masyarakat luas?

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam kehidupannya, manusia melewati beberapa tahap perkembangan. Menurut George Herbert Mead, diri manusia berkembang secara bertahap melalui interaksi dengan anggota masyarakat lain. Tahapan tersebut terdiri dari :

1. Tahap persiapan (Preparatory Stage)

Tahap ini dialami sejak manusia dilahirkan, saat seorang anak mempersiapkan diri untuk mengenal dunia sosialnya. Pada tahap ini juga anak mulai melakukan kegiatan meniru meski tidak sempurna. Dalam tahap ini, individu sebagai calon anggota masyarakat dipersiapkan dengan dibekali nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pedoman bergaul dalam masyarakat oleh lingkungan yang terdekat, yaitu keluarga. Lingkungan yang memengaruhi termasuk individu yang berperan dalam tahapan ini relatif sangat terbatas, sehingga proses penerimaan nilai dan norma juga masih dalam tataran yang paling sederhana.

2. Tahap Meniru (Play Stage)

Tahap ini ditandai dengan semakin sempurnanya seorang anak menirukan peran-peran yang dilakukan oleh orang dewasa. Pada tahap ini mulai terbentuk kesadaran tentang nama diri dan siapa nama orang tuanya, kakaknya, dan sebagainya. Anak mulai menyadari tentang apa yang dilakukan oleh seorang ibu dan apa yang diharapkan seorang ibu dari dirinya. Dengan kata lain, kemampuan untuk menempatkan diri pada posisi orang lain juga mulai terbentuk pada tahap ini. Kesadaran bahwa dunia sosial manusia berisikan orang-orang yang jumlahnya banyak telah juga mulai terbentuk.

3. Tahap Siap Bertindak (Game Stage)

Peniruan yang dilakukan sudah mulai berkurang dan digantikan peran yang secara langsung dimainkan sendiri dengan penuh kesadaran. Kemampuannya menempatkan diri pada posisi orang lain pun meningkat, sehingga memungkinkan adanya kemampuan bermain secara bersama-sama. Pada tahap ini individu mulai berhubungan dengan teman-teman sebaya di luar rumah. Peraturan-peraturan yang berlaku di luar keluarganya secara bertahap mulai dipahami. Bersamaan dengan itu, anak mulai menyadari bahwa ada norma tertentu yang berlaku di luar keluarganya.

4. Tahap Penerimaan Norma Kolektif (Generalizing Stage)

Pada tahap ini seseorang telah dianggap dewasa. Dia sudah dapat menempatkan dirinya pada posisi masyarakat secara luas. Dengan kata lain, dia dapat bertenggang rasa tidak hanya dengan orang-orang yang berinteraksi dengannya, tetapi juga dengan masyarakat secara luas. Manusia dewasa menyadari pentingnya peraturan, kemampuan bekerja sama, bahkan dengan orang lain yang tidak dikenalnya. Manusia dengan perkembangan diri pada tahap ini telah menjadi warga masyarakat dalam arti sepenuhnya. Dalam tahap ini, individu dinilai sudah mencapai tahap kematangan untuk siap terjun dalam kehidupan masyarakat.

Pada saat kita berinteraksi dengan orang lain tidak semua orang memberikan pengaruh yang sama pada kita. Pengaruh tidak akan kita rasakan dari orang yang tidak kita kenal dan sebaliknya kita lebih banyak dipengaruhi oleh orang-orang yang kita kenal, siapa yang kita hormati dan yang kita hargai pendapatnya. Mereka yang peduli dalam hidup kita adalah "*significant others*" kita dan mereka termasuk orang-orang yang kita cintai dalam keluarga, rekan kerja, dan teman-teman dekat (Zhao, 2005).

Orang tua sebagai *significant other* pertama dalam kehidupan anak, membentuk konsep diri dan perkembangan diri anak. Konsep diri adalah pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Pandangan diri terkait dengan dimensi fisik,

karakteristik individual, dan motivasi diri. Pandangan diri tidak hanya meliputi kekuatan-kekuatan individual, tetapi juga kelemahan bahkan juga kegagalan dirinya. Konsep diri merupakan inti dari kepribadian individu. Inti kepribadian berperan penting untuk menentukan dan mengarahkan perkembangan kepribadian serta perilaku individu. [Konsep diri](#) bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain pada diri individu (Mulyana, 2003). Karenanya, konsep diri terkait dengan kemampuan menanggapi keadaan diri, kemampuan menerima pada keadaan, serta kemampuan bersosialisasi.

Penjelasan tentang proses sosial diterangkan oleh tokoh sosiologi pengetahuan Peter Berger dan Thomas Luckmann dalam teori Konstruksi Sosial atas Realitas (*SCOR – Social Construction of Reality*). Proses sosial itu sendiri terjadi melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subjektif (Berger & Luckmann, 2012).

Setiap peristiwa merupakan realitas sosial objektif dan merupakan fakta yang benar-benar terjadi. Realitas sosial objektif ini diterima dan diinterpretasikan sebagai realitas sosial subjektif dalam diri individu yang menyaksikan peristiwa tersebut. Berger dan Luckmann berpandangan bahwa kenyataan itu dibangun secara sosial, dimana individu-individu dalam

masyarakat telah membangun masyarakat, sehingga pengalaman individu tidak dapat terpisahkan dengan masyarakat. Manusia merupakan pencipta kenyataan sosial yang objektif, yang melalui 3 (tiga) momen dialektis secara simultan (Sobur, 2013)(Eriyanto, 2007), yaitu:

Pertama, eksternalisasi, yaitu usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Ini sudah menjadi sifat dasar manusia, ia akan selalu mencurahkan diri ke tempat dimana ia berada. Manusia tidak dapat kita mengerti sebagai ketertutupan yang terlepas dari dunia luarnya. Manusia berusaha menangkap dirinya, dimana ia berada dalam suatu dunia yang ia cerna.

Kedua, objektivasi, yaitu hasil yang telah dicapai, baik secara mental maupun fisik dari eksternalisasi manusia tersebut. Hasil itu menghasilkan realitas objektif yang bisa jadi akan dihadapi si penghasil itu sendiri sebagai suatu faktisitas yang berada diluar dan berlainan dari manusia yang menghasilkannya. Hasil dari eksternalisasi-kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya, atau kebudayaan non material dalam bentuk bahasa.

Baik alat maupun bahasa adalah bagian dari kegiatan eksternalisasi manusia ketika berhadapan dengan dunia. Keduanya adalah hasil dari

kegiatan manusia. Setelah dihasilkan, benda maupun bahasa sebagai produk eksternalisasi tersebut menjadi realitas yang objektif. Bahkan ia dapat menghadapi manusia sebagai penghasil produk dari kebudayaan. Kebudayaan yang telah berstatus sebagai realitas objektif, ada di luar kesadaran manusia, ada “di sana” bagi setiap orang. Realitas objektif itu berbeda dengan realitas subjektif perorangan. Ia menjadi kenyataan empiris yang bisa dialami oleh setiap manusia.

Ketiga, internalisasi. Proses internalisasi lebih merupakan penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sedemikian rupa, sehingga kesubjektivitas individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial. Berbagai macam unsur dari dunia yang telah terobjektifkan tersebut akan ditangkap sebagai gejala realitas diluar kesadarannya, sekaligus sebagai gejala internal bagi kesadaran. Melalui internalisasi, manusia menjadi hasil dari masyarakat.

Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara alamiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksikan. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas dasar suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan

konstruksinya masing-masing (Eriyanto, 2007).

Pada tahap eksternalisasi, sebuah tingkah laku masih disesuaikan dengan kemauan aktornya. Pada tahap objektivasi, sebuah tingkah laku sudah disesuaikan dengan tuntutan pranata, sekalipun bertentangan dengan keinginan pelakunya. Pada saat pranata itu disadari hanya sebagai buatan saja, terjadilah tahap internalisasi (Sobur, 2013). Kesadaran itu sendiri selalu intensional, ia selalu terarah kepada obyek (Berger & Luckmann, 2012).

Terdapat dua cara pandang terhadap sosialisasi, yaitu cara pandang sosiologi dan psikologi. Secara mendasar sosialisasi adalah cara seseorang mempelajari norma dan kepercayaan dalam masyarakat. Sosialisasi adalah proses dimana orang belajar untuk menjadi anggota sebuah kelompok dalam masyarakat. Titik temunya dengan psikologi diterangkan oleh seorang psikolog yang banyak meneliti perkembangan anak, Jean Piaget (1896 – 1980). Menurut Piaget, perkembangan dari evolusi diri adalah negosiasi antara dunia yang eksis dalam anggapan diri seseorang dan dunia yang eksis dalam pengalaman sebuah masyarakat (Little, 2014).

Secara sadar maupun tidak sadar, orang tua melakukan serangkaian tindakan dan strategi untuk menyiapkan anak agar siap terjun dalam kehidupan bermasyarakat atau bersosialisasi dalam masyarakat. Untuk itulah orang tua mengawalinya dengan membangun

kesadaran pada diri anak. Banyak cara dilakukan orang tua untuk membentuk diri anak, seperti menjembatani proses sosialisasi anak dengan berbagai hal yang ada di lingkungan sekitar anak, yang dimulai dari lingkungan keluarga inti serta lingkungan lain yang lebih besar. Dalam menjembatani proses sosialisasi anak terjadi proses intersubjektivitas atau proses berbagi makna antara orang tua dan anak, transfer nilai-nilai yang diyakini oleh orang tua, serta pembentukan perilaku anak agar sesuai dengan harapan orang tua.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian dilakukan terhadap lima orang tua, yaitu ibu, baik ibu bekerja penuh waktu, ibu bekerja paruh waktu, maupun ibu rumah tangga, yang memiliki kesamaan strategi dalam membesarkan anak, yaitu dengan membatasi pergaulan anak di luar rumah atau di luar keluarga melalui strategi tertentu. Dalam penelitian ini strategi tersebut diberi istilah isolasi sosial.

Data diperoleh melalui pengamatan terhadap aktivitas sehari-hari lima orang informan dan keluarganya, serta wawancara. Karena kelima informan penelitian ini termasuk orang-orang yang sangat aktif di media sosial, maka sumber data elektronik yang memuat aktivitas informan di

media sosial menjadi salah satu sumber data utama dalam penelitian ini.

Sebagai sebuah kajian fenomenologi, penelitian ini menggali pengalaman sehari-hari para informan tentang konsep isolasi sosial yang dilakukan oleh orang tua selama masa pembentukan karakter dan konsep diri anak, atau seperti yang disebut Berger dan Luckmann selama masa sosialisasi primer. Studi yang mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena ini digolongkan ke dalam studi fenomenologi (Creswell, 1998). Dengan kata lain, sebuah penelitian fenomenologis mencoba untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana rasanya mengalami hal ini dan itu?” (Sobur, 2013).

Pada penelitian fenomenologi, seperti dikutip Creswell dari Moustakas (1994) peneliti kemudian mengumpulkan data dari individu yang telah mengalami fenomena tersebut. Dalam konteks penelitian ini, individu-individu tersebut adalah para ibu rumah tangga baik yang bekerja di luar rumah maupun tidak bekerja diluar rumah. Pengalaman para informan tentang konsep isolasi sosial yang mereka lakukan selama masa sosialisasi primer anak-anak mereka kemudian dideskripsikan oleh peneliti. Lebih lanjut peneliti mengembangkan deskripsi gabungan tentang esensi dari pengalaman tersebut bagi semua individu itu.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti prosedur sistematis, bergerak dari satuan analisis yang sempit, misalnya tentang pembiasaan yang dilakukan orang tua (Ibu) dalam upaya mengenalkan makna sebuah fenomena atau perilaku pada anaknya, menuju satuan yang lebih luas berupa kesatuan makna, kemudian menuju deskripsi detail, yang merangkum dua unsur, yaitu “apa” yang telah dialami oleh individu, dan “bagaimana” mereka mengalaminya.

Atas dasar pertimbangan etik, identitas informan dijaga kerahasiaannya selama dan sesudah penelitian. Semua informan diberi nama lain sebagai sebutan pembeda untuk kepentingan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Anak merupakan titipan yang Maha Kuasa untuk dijaga dan dibesarkan dengan tata nilai yang baik. Sayangnya, dunia luar rumah sangatlah heterogen dan tidak begitu ramah bagi anak. Sebut saja pergaulan dengan tata nilai yang tidak disepakati orang tua, ancaman paparan pornografi atau obat terlarang merupakan hal-hal yang perlu dijauhkan dari diri anak. Karenanya, anak perlu dilindungi, disiapkan secara fisik dan mental agar manakala anak harus ke luar dari rumah, ia telah siap menghadapi berbagai keadaan termasuk keadaan yang tidak ramah bahkan berbahaya.

Begitulah keyakinan seluruh informan penelitian ini. Sebagian informan saling mengenal satu sama lain, sebagian lagi tidak. Meski tidak semuanya saling mengenal, semua informan memiliki kesamaan dalam cara pandang terhadap kehadiran anak dalam keluarga. Kesamaan inilah yang membentuk cara pandang yang sama pada aspek tertentu dan hingga derajat tertentu terhadap konsep membesarkan anak.

Keyakinan tentang proteksi yang harus dilakukan terhadap anak memunculkan strategi pendidikan anak yang khas pada diri informan. Tiga orang informan memilih membina semua anak mereka dalam konsep sekolah rumah atau lebih populer disebut *home schooling*, sementara dua lainnya memilih menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah umum, namun dengan pendampingan intensif dimana orang tua terlibat sangat aktif dalam proses pendidikan anak di sekolah. Dapat dikatakan seluruh informan adalah aktivis pemerhati pendidikan anak. Dua informan aktif menyebarluaskan gagasan tentang pendidikan dan tumbuh kembang anak di media sosial hingga. Keduanya memiliki ribuan pengikut (*follower*) di media sosial. Sedangkan tiga informan lain juga aktif dalam komunitas pemerhati pendidikan anak, namun dalam bentuk yang berbeda. Ketiganya rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan seputar tumbuh kembang anak baik untuk orang tua maupun anak,

yang terbuka dan gratis diikuti oleh siapapun. Strategi ini mereka pilih dalam upaya mereka untuk memberikan lingkungan sosial yang baik bagi anak-anak mereka. Bagi seluruh responden, karena mereka tidak bisa mengubah seluruh dunia, maka mereka menyediakan batas lingkungan sosial mana yang boleh dimasuki oleh anak-anak mereka. Untuk itu mereka juga harus membuat lingkungan sosial sendiri yang cukup aman dan ramah bagi anak-anak mereka. Mereka membangun strategi untuk membangun lingkungan yang aman dan ramah bagi anak.

**a. Masa Sosialisasi Primer :
Membangun Tata Nilai Keluarga
Melalui Pembiasaan**

Seperti dikatakan Berger dan Luckmann (2012) semua kegiatan manusia bisa mengalami proses pembiasaan (*habituasi*). Tiap tindakan yang sering diulangi pada akhirnya akan menjadi suatu pola yang kemudian bisa direproduksi dengan upaya sekecil mungkin. Melalui pembiasaan, tindakan yang sama selanjutnya dapat dilakukan kembali di masa mendatang dengan cara yang sama dan dengan upaya yang sama ekonomisnya. Ini berlaku bagi aktivitas sosial maupun non-sosial. Sudah tentu tindakan-tindakan yang sudah menjadi kebiasaan itu mempertahankan sifatnya yang bermakna bagi individu. Pembiasaan memberikan arah bagi kegiatan manusia, serta menghemat energi pada

saat seseorang harus mengambil keputusan pada kesempatan tertentu.

Demikian pula pembiasaan yang dilakukan oleh para ibu terhadap anaknya. Para orang tua, dalam konteks penelitian ini adalah para ibu sebagai *significant others* yang pertama kali dikenal oleh seorang anak, melakukan pembiasaan-pembiasaan tertentu dalam mendidik anak atau anak-anaknya. Pembiasaan ini dilakukan untuk membentuk pola perilaku anak.

Pola pembiasaan ibu dimulai dengan menjalin kedekatan secara fisik dan psikologis dengan anaknya. Para informan memulai kedekatan saat mereka mengandung anak-anak mereka dengan melakukan hal-hal yang mereka yakini dapat membentuk kedekatan baik secara fisik maupun psikologis dengan anak mereka. Informan muslim membiasakan diri mengaji untuk diperdengarkan kepada janin dalam kandungan, sedangkan informan non muslim memilih untuk memperdengarkan lagu-lagu atau musik klasik kepada calon bayi mereka sejak dalam kandungan. Seluruh informan meyakini bahwa kedekatan dengan anak dapat dibangun sejak dalam kandungan, seperti banyak diceritakan oleh para dokter maupun berbagai hasil penelitian ilmiah. Seluruh informan juga menekankan bahwa orang tua, baik ayah maupun ibu, harus menjadi orang yang paling dekat dengan anak, atau dapat diterjemahkan menjadi *significant others* terdekat yang paling berpengaruh bagi anak. Lebih dari itu, karena ibu

yang mengandung, maka seorang ibu harus menjadi orang pertama dan utama bagi seorang anak.

Pembiasaan diawali dengan membiasakan janin dalam kandungan mendengarkan doa, musik klasik, serta ucapan atau kata-kata yang baik dari ibu yang mengandungnya. Setelah lahir, kebiasaan yang diyakini perlu dibentuk ini dilanjutkan oleh kedua orang tua. Seluruh tindakan pembiasaan dilakukan berdasarkan nilai-nilai yang diyakini oleh kedua orang tua. Dalam seluruh kegiatan pembiasaan ini, ibu mengambil peran sangat penting, menjadi yang pertama dan utama. Seluruh informan meyakini bahwa ibu adalah benteng paling penting yang dapat melindungi anak dari bahaya dunia luar, pembangun karakter anak yang paling penting dan utama. Karena perannya yang tak tergantikan, maka seorang ibu harus merelakan seluruh hidupnya, waktu, tenaga, pikiran, energi beserta segala hal yang ada dalam dirinya untuk dicurahkan bagi sang anak. Keyakinan ini muncul karena nilai-nilai yang dianut oleh informan.

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari terbentuklah berbagai pembiasaan berbagi peran antara ayah dan ibu. Seluruh informan mengaku tidak memiliki masalah dalam pembagian peran ayah dan ibu dalam keluarga. Tidak pernah ada isu ketimpangan gender atau upaya kesetaraan pembagian peran ayah atau ibu dalam keluarga mereka, baik yang pernah diucapkan atau yang tidak

pernah diucapkan. Dalam keluarga tiga informan, ayah berperan sebagai pencari nafkah utama keluarga, sedangkan ibu memutuskan untuk mengambil peran pendidik utama bagi anak. Ketiga ibu ini selalu mendampingi segala aktivitas anak hingga anak menyelesaikan pendidikan sekolah dasar mereka.

Informan yang menganut konsep *home schooling* menjadi guru utama bagi anak-anak mereka. Latar belakang pendidikan yang tinggi pada diri informan membuat mereka sanggup mengajari berbagai mata pelajaran sekolah hingga tingkat SD, seperti mengajar sains atau Ilmu Pengetahuan Alam, Bahasa Indonesia, Ilmu Pengetahuan Sosial, Matematika, Agama, serta Bahasa Inggris. Sedangkan informan yang menyekolahkan anak ke sekolah dasar umum, senantiasa memantau perkembangan anaknya setiap hari secara ketat, misalnya dengan mengantar jemput anaknya dan selalu membawa serta anaknya ke berbagai kegiatan sang ibu.

Dari segi makna-makna yang diberikan oleh manusia kepada kegiatannya, pembiasaan menyebabkan tidak perlunya lagi setiap situasi didefinisikan kembali, langkah demi langkah. Pembiasaan juga menyepakati makna terhadap sebuah realitas,

perilaku, tindakan atau peristiwa, sehingga terjadilah apa yang disebut intersubjektivitas – penyampaian makna-makna dan nilai-nilai tentang realitas tertentu. Penyampaian makna tentang peristiwa tertentu dari seorang ibu kepada anak atau anak-anaknya, diyakini akan membuat anak memiliki makna yang sama terhadap realitas tertentu.

Proses pembiasaan ini diawali dari keyakinan pada diri orang tua, dalam hal ini seorang ibu. Keputusan untuk membuat batas pergaulan atau interaksi sosial dibuat karena keyakinan bahwa terdapat bahaya dalam dunia diluar sana, sehingga seseorang perlu selalu memilih lingkungan sosial yang diyakini aman dan bermanfaat. Keyakinan ini juga membuat seorang ibu perlu mengambil keputusan memilih lingkungan sosial yang tepat bagi sang anak. Proses-proses pembiasaan ini mendahului setiap pelembagaan, malahan dapat dibuat sedemikian rupa sehingga bisa berlaku bagi seorang individu yang hidup menyendiri, terkucil dari interaksi sosial.

Tabel berikut ini menjelaskan strategi pendidikan anak yang dipilih oleh masing-masing informan.

Tabel 1. Strategi Mendidik Anak

	Konsep belajar anak	Ruang Sosial Anak	TIK yang diberikan pada Anak	Sarana TIK di rumah
Kiki	<i>Home schooling</i> dengan menangani sendiri (berbagi tugas dengan suami) seluruh pelajaran anak hingga usia SD. Setelah SMP disekolahkan di pesantren	Cenderung mengundang teman anak ke rumah dari pada membiarkan anak bermain ke rumah teman. Menyekolahkan anak ke TPA untuk mengaji dan pergaulan sosial anak.	Telepon selular hanya untuk telpon dan SMS sebagai alat komunikasi dgn orang tua dan orang-2 terdekat spt guru – diberikan pada usia anak 10 tahunan. Sulis, Kasih : laptop	TV, laptop, tablet, semua <i>off line</i> untuk sarana edukasi telepon selular sederhana untuk anak SMP
Sulis	<i>Home schooling</i> dengan menangani sendiri seluruh pelajaran anak (berbagi tugas dengan suami).	Mengajak anak berkumpul dengan sesama peserta <i>home schooling</i> anak di waktu-2 tertentu. Mengkursuskan anak pada bidang yang diminati anak : les musik, tari.	(<i>off line</i>) pribadi untuk anak setelah usia 10 tahunan Wati, Kiky : laptop pribadi untuk anak setelah anak SMP untuk kebutuhan sekolah di pesantren	Sulis dan Melly : TV yang terhubung dengan antena, namun selalu ditonton bersama sehingga anak selalu didampingi
Melly	Sekolah di sekolah negeri	Menyekolahkan anak di sekolah umum negeri, namun dengan memantaunya secara teliti.	Melly : Akan memberi laptop pribadi untuk anak seiring kebutuhannya	Laptop <i>off line</i> Telepon selular sederhana
Wati	Sekolah di tempat terpilih yang dikelola oleh teman/relasi dekat yang dapat dipercaya.	Menyekolahkan anak di sekolah umum swasta yang dikelola teman, dengan memantaunya secara teliti.	disekolah. Saat ini belum.	Laptop, tablet, semua <i>off line</i> untuk sarana edukasi telepon selular sederhana untuk anak SMP
Kasih	<i>Home schooling</i> dengan menangani sendiri seluruh	Mengajak anak berkumpul dengan sesama peserta <i>home</i>		TV yang terhubung dengan antena,

	pelajaran anak (berbagi tugas dengan suami).	<i>schooling</i> anak di waktu-2 tertentu. Mengkursuskan anak pada bidang yang diminati anak : les musik, tari.		namun selalu ditonton bersama sehingga anak selalu didampingi Laptop off line Telepon selular sederhana
--	--	---	--	---

Saat melakukan aktivitas bersama sehari-hari anak akan melihat pembagian peran ayah dan ibu dalam keluarga, mencerna nilai-nilai yang dianut oleh ayah ibu, serta berperilaku dan bertindak sesuai arahan orang tua. Pada saat ini akan juga melihat tipifikasi, sebuah istilah yang merujuk kepada jenis-jenis tindakan yang dilakukan berulang-ulang atau sudah menjadi pembiasaan. Pada saat inilah proses peniruan itu terjadi, baik peniruan dalam tahap mencerna makna maupun motif dan perilaku.

Seluruh informan menyadari bahwa tahap mencerna makna dan peniruan ini merupakan tahap penting dalam proses transfer nilai-nilai yang dianut oleh orang tua hingga terinternalisasi pada diri anak. Pada tahap ini orang tua tidak boleh lengah untuk menanamkan nilai-nilai dan perilaku yang mereka yakini benar. Para orang tua melakukannya melalui dialog, bimbingan, contoh perilaku, dan penanam orientasi nilai-nilai kehidupan.

Seluruh informan mengakui, tidak mudah menanamkan nilai-nilai yang diyakini oleh orang tua pada saat lingkungan sosial menyatakan hal berbeda. Sebagai contoh, tidak mudah menanamkan untuk tidak menggunakan televisi pada saat seluruh lingkungan tetangga memiliki televisi di rumah masing-masing. Orang tua tentu saja sudah memberikan alasan kepada anak-anak agar menerima, hingga terinternalisasi dengan baik dalam dirinya tentang keputusan untuk tidak menggunakan televisi. Demikian pula pada contoh untuk selalu menggunakan barang sesuai kebutuhan, termasuk memilih pakaian yang belum tentu sesuai dengan mode yang tengah berkembang, menggunakan kendaraan umum dari pada membeli kendaraan pribadi, menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, menghindari jajanan makanan instan, dan keputusan-keputusan lain yang berbeda dengan arus utama lingkungan sosial.

Agar anak tetap berada dalam koridor yang ditetapkan orang tua serta

meyakini bahwa apa yang ditanamkan oleh orang tua terhadap mereka adalah hal yang baik dan benar, para ibu kemudian memilihkan teman-teman serta lingkungan sosial yang memiliki tata nilai yang sama dengan nilai-nilai yang dianut oleh keluarga mereka. Proses ini penting untuk meyakinkan, sebagai bagian dari tahap eksternalisasi dan objektivasi bahwa yang keluarga mereka lakukan bukanlah hal aneh karena berbeda dari orang kebanyakan. Karena anak tidak boleh sembarangan bergaul, maka orang tua perlu mengenalkan anak pada dunia luar yang telah dibentuk oleh orang-orang “sejenis” yang memiliki tata nilai sama. Orang-orang “sejenis” ini merupakan bukti bahwa keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh orang tua bukan hal aneh, melainkan perlu dilakukan untuk melindungi anak.

Saat-saat penanaman nilai kepada anak merupakan saat-saat yang menguji konsistensi orang tua, menguras tenaga, waktu, dan pikiran. Momen ini juga menjadi momen ujian bagi para orang tua terutama ibu. Untuk itulah para informan mengakui bahwa

mereka juga perlu berbagi perasaan dan keyakinan dengan sesama ibu yang menganut nilai-nilai yang sama. Kebutuhan pada tahap eksternalisasi dan objektivasi ini juga muncul pada

diri para informan, bukan hanya karena alasan untuk menunjukkan bukti pada anak-anak mereka, namun juga sebagai tempat berbagi dengan sesama bagi diri para informan.

Para informan secara aktif berafiliasi kepada lembaga sosial yang menganut tata nilai sama dengan dirinya, atau membentuk lembaga sosial sendiri. Lembaga sosial tersebut tidak selalu formal, bergerak dalam bidang yang mereka minati seperti kelompok belajar agama, kelompok bermain anak, *peer group discussion* baik bagi anak maupun orang tua, kelompok hobi dan minat seperti *parenting group*, yoga, dan lain-lain. Tiga orang informan memutuskan untuk membentuk komunitas *home schooling* sendiri (masing-masing informan memiliki kelompok home schooling terpisah).

Tabel berikut ini menjelaskan konsep gaya hidup yang dipilih oleh para informan :

Tabel 2. Gaya Hidup Keluarga dan Penanaman Tata Nilai Pada Anak

	Strategi Gaya Hidup	Pandangan tentang “dunia di luar rumah” bagi anak	Nilai Utama dalam Membesarkan Anak
Kiki	Hanya memiliki barang/aset yang dibutuhkan. Namun tetap berusaha memiliki tabungan dalam bentuk uang dan tanah/bangunan	Nilai agama, budaya, dan sosial telah banyak merosot. Berbahaya bagi tumbuh kembang anak. Karenanya, anak harus dilindungi	Nilai-nilai agama
Sulis	Hanya memiliki barang/aset yang dibutuhkan. Berusaha memiliki tabungan untuk kondisi darurat. Saat memiliki uang lebih dialokasikan untuk pengembangan rumah belajar gratis bagi masyarakat	Dunia luar rumah sangat heterogen. Anak harus disiapkan untuk siap menghadapi dunia yang heterogen, agar anak bisa memilih dan mengambil keputusan yang tepat bagi dirinya dan hidupnya. Untuk itu orang tua harus menyiapkan lingkungan sosial yang tepat bagi anak.	Nilai sosial, agar anak mau mengabdikan dirinya bagi masyarakat. Membangun anak yang berkarakter kokoh, mampu mengambil keputusan yang tepat dan tidak mudah terpengaruh lingkungan.
Melly	Hanya memiliki barang/aset yang dibutuhkan. Berusaha memiliki tabungan untuk kondisi darurat.	Dunia luar sangat heterogen. Anak harus diberi bekal mental yang kuat. Untuk itu sebelum anak siap, orang tua membangun lingkungan sosial yang sehat bagi anak, hingga anak siap memasuki dunia luar.	Nilai sosial, agar anak mau mengabdikan dirinya bagi masyarakat.
Wati	Hanya memiliki barang/aset yang dibutuhkan. Namun tetap berusaha memiliki tabungan dalam bentuk uang dan tanah/bangunan	Dunia luar sangat berbahaya. Anak harus disiapkan oleh orang tua sebelum mengenal dunia luar. Orang tua melindungi dan mendampingi anak, hingga anak memasuki usia	Nilai2 agama

		siap memasuki dunia luar.	
Kasih	Memiliki barang/aset sesuai dibutuhkan. Memiliki tabungan masa depan dalam bentuk asuransi dan tabungan konvensional.	Dunia luar sangat heterogen. Orang tua harus menemani anak hingga secara fisik dan mental anak siap menghadapi dunia luar, secara bertahap.	Anak harus tumbuh menjadi pribadi yang ramah dan tangguh menghadapi ujian hidup.

***b. Penguatan Pada Masa Sosialisasi
Primer : Mengenalkan Konsep
Perbedaan dan Menanamkan
Keyakinan Pada Anak***

Pada saat anak memasuki usia sekolah atau sekitar empat tahun, anak akan mulai mengenal lingkungan sosial yang lebih luas selain keluarga intinya atau melewati tahap sosialisasi primer. Saat ini anak mulai mengenal adanya tetangga dan teman bermain dari lingkungan tetangga. Pada umumnya anak usia ini mulai masuk ke PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) atau Taman Pendidikan Al Qur'an (TPA) yang sudah banyak didirikan di hampir setiap pemukiman penduduk di masyarakat mayoritas muslim. Pada masa seperti ini, tantangan berikutnya yang harus dihadapi oleh para ibu adalah menjelaskan kepada anak tentang hal-hal yang boleh dan tidak boleh diterima anak dari orang di luar rumah. Pada tahap ini anak akan lebih merasakan tentang berbagai perbedaan tata nilai yang ia anut dibandingkan dengan teman-teman bermainnya. Sebagai contoh, anak-anak lain dapat dengan bebas jajan di warung

sedangkan anak informan tidak diizinkan jajan di warung karena ibu telah memasak dan menyediakan makanan di rumah. Contoh lain adalah pengertian yang harus diberikan orang tua tentang mengapa keluarga mereka membatasi akses terhadap televisi, telepon selular, atau koneksi internet.

Informan mengakui tahap ini menjadi tahap tersulit yang harus dilakukan. Menanamkan nilai tentang alasan sebuah keputusan dan konsekuensi yang harus diterima dari sebuah keputusan, yang mungkin berbeda dari keputusan orang kebanyakan. Itu sebabnya orang tua khususnya ibu harus sangat selektif memilihkan teman pergaulan bagi anak. Walaupun anak harus bertemu dengan anak-anak lain dengan pola asuh dan tata nilai berbeda, maka anak hanya diizinkan bertemu sebentar-sebentar. Agar anak mengerti cara bersosialisasi dengan teman seusia, maka anak hanya boleh berteman dekat dengan anak-anak lain yang memiliki tata nilai yang sama. Selama proses proteksi ini berlangsung, orang tua khususnya ibu harus mampu menjadi *significant other* yang pertama

dan utama dalam kehidupan anak. Sumber pengaruh utama kehidupan anak adalah ibu, bukan nenek, pembantu, atau acara televisi. Untuk itu ibu harus dapat memberikan berbagai informasi yang diperlukan anak hingga cadangan pengetahuan anak memadai untuk mencerna atau memaknai hal-hal yang harus ia hadapi saat ini dan dimasa yang akan datang.

Proses proteksi ini harus berlangsung terus hingga orang tua, khususnya ibu yakin bahwa nilai-nilai penting telah tertanam kuat atau terinternalisasi pada diri anak sehingga anak cukup kokoh menghadapi perbedaan dan tidak terpengaruh oleh perbedaan.

Lalu kapan anak dirasakan atau dianggap telah mencapai tahap cukup untuk keluar dari lingkungan proteksi yang diberikan oleh orang tua? Seperti disebutkan Berger dan Luckmann (2012), setelah melewati tahap sosialisasi primer, seseorang akan memasuki tahap sosialisasi sekunder dalam kehidupannya. Sosialisasi sekunder adalah internalisasi sejumlah "sub-dunia" kelembagaan atau berlandaskan lembaga. Proses formal sosialisasi sekunder selalu mengandalkan proses sosialisasi primer yang mendahuluinya. Dengan demikian, proses untuk bersosialisasi dengan dunia luar selain dunia yang diproteksi oleh orang tua baru dapat dilakukan jika seorang anak telah dapat mengambil keputusan yang tepat untuk hidupnya

sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh orang tua.

Tidak ada jawaban pasti tentang pada saat apa, usia berapa, momentum apa, atau atas dasar faktor apa seorang anak dapat dilepas tanpa proteksi orang tua. Pada umumnya orang tua, dalam hal ini ibu, melepas proteksi secara bertahap, misalnya dengan mulai mengizinkan anak bermain internet tanpa pengawasan langsung orang tua memasuki usia SMP, namun sesungguhnya secara diam-diam orang tua masih tetap mengawasi di luar pengetahuan anak. Seluruh informan menyatakan bahwa paling lambat pada usia lulus SMA, anak-anak harus mandiri secara fisik maupun mental karena mungkin harus tinggal berjauhan dari orang tua untuk kepentingan kuliah. Mereka meyakini bahwa pada usia itu anak-anak akan telah siap untuk menghadapi dunia luar yang sangat heterogen dan mungkin berbahaya bagi diri.

c. Transisi Sosialisasi Primer ke Sosialisasi Sekunder : Menyiapkan Kemampuan Anak untuk Bersosialisasi di Tengah Masyarakat

Orang tua tidak mungkin memproteksi anak terus menerus karena pada suatu waktu anak akan harus terlibat dengan dunia di luar proteksi orang tua. Pekerjaan rumah besar yang harus dihadapi orang tua adalah menyiapkan kemampuan anak untuk bersosialisasi di tengah masyarakat atau

menyiapkan masa transisi sosialisasi sekunder.

Semua informan mengatakan bahwa mereka menyiapkan masa transisi sosialisasi secara bertahap. Jika anak lolos pada tingkat kesulitan tahap pertama, maka anak akan dibawa untuk memasuki tingkat kesulitan tahap kedua. Sebagai contoh, jika anak dapat berteman dengan baik bersama teman-teman yang dipilihkan orang tua, maka kemudian anak boleh memilih temannya sendiri. Jika anak telah dapat mematuhi aturan orang tua tanpa harus diawasi, maka anak akan diberi kepercayaan lebih. Jika anak telah dapat menggunakan telepon selular secara bijaksana, anak akan diizinkan membawa telepon selular dalam aktivitasnya sehari-hari.

Tantangan berikutnya yang harus dihadapi orang tua adalah menyiapkan anak bahwa orang di luar sana belum tentu memiliki tata nilai yang sama. Anak harus dapat menyikapi perbedaan dengan baik. Pada tahap ini seluruh informan mengatakan bahwa proses ini menjadi proses pembelajaran tidak saja bagi anak, tapi juga bagi orang tua, dalam konteks penelitian ini bagi para ibu.

Para informan adalah tokoh-tokoh anutan bagi komunitasnya masing-masing. Seluruh informan membekali diri mereka dengan pengetahuan agama maupun pengetahuan tentang tumbuh kembang anak (psikologi perkembangan) sebagai bekal untuk mendidik anak-anak

mereka sendiri maupun ikut memberikan pengajaran kepada komunitas yang mereka bina. Pengetahuan ini menjadi bekal untuk keyakinan mereka tentang keputusan yang harus mereka ambil dalam mendidik anak. Orang tua juga harus memberi bekal tentang apa yang harus dilakukan jika orang lain menganggap keluarga mereka berbeda atau bahkan aneh.

Sebagai seorang ibu, pada intinya upaya yang mereka lakukan adalah mentransfer seluruh pengetahuan dan makna tentang kehidupan kepada anak-anak, agar anak-anak memiliki makna intersubjektif yang sama dengan orang tua mereka. Untuk itu orang tua perlu memeriksa jalinan komunikasi keluarga setiap waktu untuk meyakinkan bahwa nilai-nilai utama keluarga selalu menjadi referensi utama bagi setiap anggota keluarga dalam bersosialisasi dengan dunia sosial di luar keluarga.

Seluruh informan mengawali strategi pendidikan anak melalui pembiasaan yang terencana dan konsisten pada anak sejak anak dalam kandungan hingga masa sosialisasi primer. Pembiasaan ini merupakan bagian dari upaya menanamkan nilai-nilai yang diyakini orang tua kepada anak. Pada tahap ini orang tua berperan sebagai *significant others* yang pertama dan utama dengan menerjemahkan proses eksternalisasi berbagai tindakan serta perilaku kepada anak, sehingga anak meniru tindakan dan perilaku

orang tua. Selanjutnya, dalam proses pembiasaan orang tua memberikan contoh pengambilan keputusan dalam berbagai kesempatan secara konsisten.

Pada tahap ini terjadi proses objektivasi, dimana orang tua masih menerjemahkan melalui penjelasan berbagai fenomena kepada anak. Seperti dinyatakan Berger dan Luckmann, objektivasi adalah hasil yang telah dicapai, baik secara mental maupun fisik dari eksternalisasi manusia tersebut. Hasil dari eksternalisasi-kebudayaan itu misalnya, manusia menciptakan alat demi kemudahan hidupnya, atau kebudayaan non material dalam bentuk bahasa. Fase ini terjadi melalui upaya orang tua untuk menyampaikan legitimasi berbagai keputusan yang harus mereka ambil, terhadap anak mereka.

Orang tua menjelaskan kepada anak berbagai alasan mengapa mereka mengambil keputusan tertentu yang mungkin saja berbeda dari keputusan orang tua yang lain. Fase ini ditandai dengan dialog antara orang tua dan anak. Pada fase ini orang tua juga memberikan anak berbagai fasilitas sebagai konsekuensi dari keputusan mereka, serta menjadi bagian dari strategi orang tua untuk mencapai tujuan atau cita-cita orang tua. Sebagai contoh, ketika orang tua memutuskan melarang anak jajan makanan instan di warung, maka mereka memberikan fasilitas pengganti dengan memasak aneka ragam makanan kudapan sehat di rumah, meski hal itu lebih

menghabiskan biaya dan lebih melelahkan dibandingkan dengan. in

Orang tua juga secara aktif dan konsisten menunjukkan bahwa keputusan orang tua meski berbeda dengan orang kebanyakan namun normal dan bertujuan baik. Untuk itu orang tua juga perlu menunjukkan bahwa tidak hanya keluarga mereka yang mengambil keputusan berbeda dengan orang kebanyakan, keluarga lain juga melakukan hal serupa, meski jumlahnya lebih sedikit dari orang kebanyakan. Semua tindakan dan keputusan ini mendatangkan konsekuensi dimana orang tua mungkin harus lebih aktif atau “cerewet” memberikan penjelasan kepada anak serta konsisten dengan semua keputusan mereka.

Setelah melewati perjuangan panjang melalui aneka contoh atau pembiasaan, tipifikasi, serta penjelasan tentang alasan pengambilan keputusan, orang tua berharap agar nilai-nilai yang mereka tanamkan dapat terinternalisasi pada diri anak. Pada tahap ini, anak telah memperoleh keyakinan serta mulai dapat mengambil keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai orang tua. Anak tidak lagi goyah ketika menghadapi perbedaan dari keadaan di luar keluarga mereka, atau perbedaan dengan kebiasaan orang lain selain keluarga. Tahap ini juga merupakan tahap transisi dari sosialisasi primer ke sosialisasi sekunder. Karena anak telah mampu mengambil keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai yang ditanamkan

orang tua, maka orang tua mulai melepaskan anak dan mengambil keputusan sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelusuran data dan analisis, maka dapat dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

- 1) Konstruksi orang tua (ibu) tentang pengembangan konsep diri dan karakter anak.

Anak adalah titipan yang Maha Kuasa yang lahir dalam keadaan bersih dan harus diisi dengan baik. Orang tua adalah pihak yang paling banyak berperan dalam mengisi atau membentuk konsep diri dan karakter anak. Dalam proses pengembangan konsep diri dan karakter anak, orang tua – dalam hal ini ibu harus menjadi sumber rujukan (*significant other*) pertama dan utama bagi anak. Untuk mencapai hal itu, ibu harus membekali diri dengan pengetahuan yang memadai tentang pendidikan anak serta aneka pengetahuan yang diperlukan oleh anak pada masa sosialisasi primer anak. Kecukupan pengetahuan ibu akan memunculkan keyakinan pada diri ibu untuk memberi bekal yang kuat bagi anak saat harus melewati masa sosialisasi sekunder, dimana anak harus bergaul ke luar dari dunia sosial yang diproteksi orang tua. Dengan

demikian, ibu akan mampu mengembangkan konsep diri dan karakter anak sesuai dengan harapan keluarga.

- 2) Konstruksi orang tua (ibu) tentang isolasi sosial yang harus dilakukan terhadap anak dalam upaya untuk melindungi anak dari polusi sosial.

Orang tua perlu memberi proteksi terhadap anak, terutama pada masa sosialisasi primer sehingga anak cukup kokoh untuk menghadapi perbedaan nilai dan mampu melindungi dirinya pada saat ia menghadapi dunia sosial di luar dunia yang diproteksi oleh orang tua. Proteksi diberikan dalam berbagai bentuk, termasuk isolasi sosial yang dilakukan pada masa sosialisasi prime. Isolasi sosial dilakukan dalam bentuk mendidik – home schooling atau hanya menitipkan anak pada orang terpercaya, memilihkan teman atau *peer group* bagi anak, menanamkan nilai-nilai dan transfer pengetahuan serta makna berbagai hal yang diyakini orang tua. Isolasi sosial dan proteksi secara bertahap akan dikurangi sesuai perkembangan fisik dan mental anak. Anak harus dapat mandiri dan melindungi diri sendiri sesuai dengan tata nilai yang dianut orang tua selambat-lambatnya pada usia menjelang kuliah.

Sosialisasi primer melalui isolasi sosial dan proteksi orang tua ini membutuhkan waktu lebih lama dibandingkan dengan proses yang sama yang terjadi pada anak-anak lain. Namun seluruh informan meyakini, setelah melewati tahap ini karakter anak akan lebih kokoh dan tidak mudah terpengaruh oleh nilai-nilai yang berbeda dengan keyakinannya.

- 3) Keyakinan orang tua (ibu) tentang kemampuan anak untuk beradaptasi dalam pergaulan sosial setelah anak menjadi lebih besar dan harus bergaul dalam masyarakat luas.

Pada masa sosialisasi primer, Ibu harus melakukan transfer pengetahuan kepada anak. Ibu juga harus menyampaikan makna dari semua pengetahuan dan nilai-nilai yang dianut oleh keluarga hingga anak memahami makna intersubjektif pengetahuan dan nilai-nilai keluarga tersebut secara kokoh atau terinternalisasi dalam dirinya. Keberhasilan sosialisasi primer dapat diuji melalui berbagai dialog dan proses pengambilan keputusan pada diri anak.

Setelah anak mencapai keyakinan yang cukup, secara bertahap anak memasuki masa sosialisasi sekunder. Pada saat itu secara bertahap orang tua mengurangi proteksi atau isolasi sosial yang dibuat dengan mengizinkan anak

untuk bersosialisasi pada lingkungan di luar lingkungan sosial bentukan orang tua, seperti memilih teman sendiri atau memilih sekolah, serta mengambil berbagai keputusan penting untuk diri sendiri. Tahap sosialisasi sekunder tidak mudah diuji atau diukur keberhasilannya pada diri anak karena prosesnya sudah lebih kompleks dibandingkan dengan sosialisasi sekunder. Namun demikian, keberhasilan sosialisasi nilai-nilai keluarga pada masa sosialisasi primer akan menentukan keberhasilan sosialisasi sekunder sang anak, agar sesuai dengan harapan orang tua. Keberhasilan sosialisasi primer akan menumbuhkan keyakinan Ibu bahwa akan berhasil memasuki masa sosialisasi sekunder, sesuai harapan orang tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2012). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*. LP3ES.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Traditions*. Sage Publication.
- Eriyanto. (2007). *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKIS.
- Little, W. (2014). *Introduction to Sociology*. OpenStax College.

- Macdonald, F. (2015, November 14).
Anak-anak yang dibesarkan
binatang. Dipetik Agustus 16,
2016, dari
http://www.bbc.com/indonesia/vert_cul/2015/11/151106_vert_cul_feral
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2013). *Filsafat Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Zhao, S. (2005). The Digital Self :
Through the Looking Glass of
Telecopresent Others. *Symbolic Interaction*.

PENANGANAN PENGEMBALIAN KEPERCAYAAN INVESTOR MELALUI MANAJEMEN KRISIS OLEH BADAN PENGUSAHAAN BATAM

Tria Dara Barlian, Hanny Hafiar, Diah Fatma S
Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Padjadjaran
hannyhafiar@gmail.com

ABSTRACT

As of the biggest tax report contributor in Indonesia, Batam is one of the advance city, but Batam is not guaranteed free from obstacles and barriers which blocked the investment activity in Batam. This obstacle inter alia is a lot of demonstration activity in Batam. Those protesters wreck the public facilities, main road, police office, and the investor's company. These anarchy activities make the investor become worried and questioning BP Batam effort to handle this situation. BP Batam already did some effort to muffle the demonstration that happen in Batam but the demonstration is still going on until now.

That's why researcher choose topic. The focus on the study: How's the Crisis Management on the Handling of Demonstration Issue Among Investor by the Batam Indonesia Free Zone Authority.

This research used qualitative approach with the constructivism paradigm and case study form of study. The subjects were BP Batam officials. Data were collected through in depth interview, passive participant observation, literature study, documenter study, and online data tracing. Using symbolic interactionism as theory by George Herbert Mead.

The result of this research revealed that issue management aspect which is conducted by the Batam Indonesia Free Zone Authority when demonstration strike for investor, first BIFZA will call the authority to execute securing vital objects. After that BIFZA will give information through online media and offline media. The next step is BIFZA organize a business gathering and invite foreign investor and local investor to deliver information related to demonstrations and finally investor gain information about demonstration and BIFZA effort to manage it. The communication pattern that the Batam Indonesia Free Zone Authority did to handle demonstration issue were interacting with it's public.

Keywords: Crisis Management, Investor relations, BIFZA

PENDAHULUAN

Batam di dalam melakukan kegiatan investor relations tidak terlepas dari sebuah isu yang sudah berkembang semenjak awal tahun 2011. Pada waktu itu terjadi demo besar-besaran yang dilakukan oleh Serikat Pekerja Seluruh Indonesia (SPSI) Kota Batam. SPSI melakukan aksi unjuk rasa di PT McDermott Indonesia, Batu Ampar, Sabtu 11 Juni 2011. Unjuk

rasa itu digelar atas Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dilakukan perusahaan terhadap Ketua PUK SPSI PT McDermott, Sarif Ilyas. Sempat terjadi isu hangat yang berkembang, bahwa PT McDermott diisukan henggang dari Batam. Seorang manajer di perusahaan itu yang tidak ingin namanya disebutkan mengatakan manajemen sempat membicarakan rencana relokasi ke Johor, Malaysia. Namun PT

McDermott Indonesia tetap memutuskan menjalankan kegiatan usahanya di Batam sampai saat ini.

Menurut media lokal Haluan Kepri, pada salah satu kegiatan demonstrasi yang sedang berlangsung pada tahun 2011 tersebut membuat situasi Kota Batam menjadi mencekam dikarenakan sejumlah aksi anarkisme yang terjadi disejumlah titik. Kegiatan demonstrasi di Batam tidak hanya sekali saja terjadi, ada puluhan hingga ratusan demo yang terjadi. Isu-isu demonstrasi tersebut sempat beberapa kali masuk dalam pemberitaan nasional. Dan hal ini menyebabkan citra Batam sempat menjadi daerah yang tidak aman untuk melakukan kegiatan investasi.

Isu-isu demonstrasi tersebut telah berkembang semenjak tahun 2011 dan belum berhasil dikelola, pada akhirnya situasi ini menjadi krisis karena menghasilkan situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan yang menimbulkan kepanikan dari para investor yang berada di Batam dan menyebabkan investor menjadi ketakutan untuk menanamkan modalnya di Batam.

Usaha manajemen isu yang dilakukan oleh BP Batam belum berhasil maka muncullah kegiatan manajemen krisis yang merupakan hasil dari ketidakberhasilan dalam mengelola isu demonstrasi melebar menjadi krisis ini. Isu demonstrasi di Batam perlu ditangani karena menyorot kognitif dari investor. Tugas BP Batam menarik karena BP Batam hanyalah satu-satunya badan yang berkembang di Indonesia yang bergerak langsung di dalam kegiatan melayani investor di suatu daerah.

Berpijak kepada uraian tersebut di atas, kasus yang dihadapi BP Batam adalah BP Batam berusaha menerangkan kepada investor bahwa isu demonstrasi yang terjadi bukanlah menjadi suatu momok yang menakutkan, hal ini menjadi rawan apabila isu ini di blow up oleh oknum-oknum tertentu maka reputasi yang dimiliki oleh wilayah Batam menurun dan investor akan kehilangan kepercayaannya kepada Batam dan menyebabkan Batam kehilangan pendapatan dan berpengaruh kepada pendapatan visa negara.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi yang dilakukan Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan dan Pelabuhan Bebas Batam untuk menanggulangi Isu Demonstrasi dalam kegiatan Investor Relations.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Isu

Definisi detail tentang manajemen isu diberikan oleh Coates, Coates, Jarrat and Heinz (dalam Kriyantono, 2012:162) manajemen isu adalah aktivitas yang diorganisasi (dalam suatu organisasi) untuk mengidentifikasi munculnya kecenderungan-kecenderungan (situasi) atau isu-isu yang dimungkinkan (diprediksi) memengaruhi aktivitas organisasi dalam beberapa tahun ke depan (termasuk dalam jangka pendek) dan membangun strategi organisasi untuk meresponnya. Pada masa lalu, banyak organisasi yang terlambat dalam mengidentifikasi dan merespons isu, bahkan kebanyakan responsnya lebih bersifat reaktif (bukan preventif/proaktif). (Kriyantono, 2012:162)

Perlu dicatat bahwa manajemen isu dan manajemen krisis adalah dua hal yang berbeda tetapi saling berhubungan. Manajemen isu dilakukan sebagai antisipasi sebelum terjadinya krisis dan tetap harus dilakukan ketika krisis berlangsung. Berdasarkan pernyataan Gaunt & Ollen Burger (1995 dalam Kriyantono, 2012:164) dan Regester & Larkin (2008 dalam Kriyantono, 2012:164), dapat disimpulkan bahwa dalam manajemen isu, organisasi dituntut lebih proaktif untuk mengidentifikasi isu. Hasil identifikasi ini menjadi dasar untuk:

a. Menentukan strategi untuk merespons isu sebelum isu berkembang menjadi krisis yang mempunyai dampak bagi organisasi. Menanggapi isu ini termasuk menanggapi kritikan-kritikan dari pihak di luar organisasi. Howard Chase (1984, dikutip di Regester & Larkin, 2008:41 dalam Kriyantono, 2012:162) menyatakan “organisasi harus bergerak dari *information base* (sekedar memberi informasi) menuju *advocacy position* (mempertahankan posisi dengan menjawab kritikan) karena organisasi bukan *the silent children of society*. Salah satunya melalui *advocacy advertising*. “Selanjutnya, beberapa kemungkinan atau faktor-faktor yang memicu ketidakpuasan publik mesti ditangani sedini mungkin dengan cara mengidentifikasi penyebab ketidakpuasan dan memberikan perhatian penuh pada isu tersebut sebelum berkembang luas menjadi perhatian publik. Tymson, dkk (2004:390 dalam Kriyantono, 2012:162) menyebut: “*The best way to*

manage crisis is to understand and manage issues”.

b. Mencari peluang untuk reposisi organisasi dan produk. Artinya, organisasi mencari isu-isu apa yang dapat menjadi peluang pasar meningkatkan penjualan dan reputasi. Misalnya, isu-isu kesehatan dan pendidikan murah adalah isu yang potensial eksis, jika dikelola akan dapat menjadi peluang positif mencari keuntungan. Perusahaan dapat memproduksi produk yang ramah lingkungan, program beasiswa atau CSR di bidang kesehatan.

Reaksi manajemen isu yang efektif didasarkan pada bagaimana mengidentifikasi isu di awal perkembangannya dan memberikan reaksi yang terorganisir dalam upaya menangani isu yang beredar di wilayah publik. Hal yang harus diingat adalah bahwa mengelola isu seharusnya tidak dianggap sebagai kegiatan defensif. Sifat manajemen isu sejatinya adalah proaktif, antisipatoris, dan terencana. Dirancang untuk mempengaruhi perkembangan sebuah isu, sebelum isu tersebut berkembang ke tahap serius yang membutuhkan manajemen krisis. (Nova, 2011:279)

Manajemen isu strategis adalah tanggung jawab seluruh organisasi. Tanggung jawab tersebut melintasi semua unit kerja. Kerangka kerja manajemen isu melibatkan tiga fungsi, yaitu:

- 1) Pengumpulan/pemantauan inteligen dan informasi;
- 2) Menganalisis informasi dan mengelompokkan masalah (*issue classification*); dan

- 3) Mengambil tindakan dan mengevaluasi hasil (*taking action and evaluating the results*). (Nova, 2011:283)

Proses manajemen isu adalah proses mengidentifikasi dan memecahkan masalah dalam suatu organisasi. Menggunakan proses manajemen isu, kita dapat mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah dengan cepat, sebelum isu memiliki dampak yang tidak diinginkan. (Nova, 2011:284)

Proses manajemen isu ini akan membantu untuk:

- 1) Mengidentifikasi isu
- 2) Menentukan dampak dari tiap isu
- 3) Membuat prioritas isu dan melaporkan status perkembangan isu
- 4) Meninjau semua masalah dan memutuskan suatu tindakan
- 5) Mengambil langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat (Nova, 2011:284)

Proses manajemen isu merupakan satu set prosedur yang membantu perusahaan mengelola masalah-masalah yang terjadi. Masalah akan selalu terjadi dan dapat memengaruhi kemampuan dan tujuan perusahaan. Saat itulah proses manajemen isu menjadi sangat berharga. Sebuah proses isu membantu peneliti merekam setiap masalah dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikannya. Sebagai bagian dari proses manajemen isu, langkah persetujuan dimaksud untuk memastikan bahwa tindakan yang tepat diambil, pada saat yang tepat. Proses manajemen isu digunakan ketika perusahaan mengalami masalah yang perlu diselesaikan dengan cepat. Gambar berikut ini menjelaskan proses tersebut. (Nova, 2011:284)

Secara umum, ada lima tahap aktivitas manajemen isu. Kelima tahap itu adalah:

1. Identifikasi Isu; Tujuan utama diidentifikasi isu adalah menempatkan prioritas awal atas berbagai isu yang mulai muncul.
2. Analisis Isu; Analisis isu menentukan isu berdasarkan urgensinya dan dampaknya. Hal ini memungkinkan perusahaan dapat membedakan antara isu-isu kecil dan isu-isu besar. Jenis isu dapat dibuatkan ranking berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap perusahaan.
3. Pilihan Strategi Perubahan Isu; Ini merupakan tahap yang melibatkan pembuatan keputusan-keputusan dasar tentang respons organisasi.
4. Program Penanganan Isu; Pada fase ini organisasi harus memutuskan kebijakan yang mendukung perubahan yang diinginkan untuk membuat program penanganan isu. Tahap ini membutuhkan koordinasi sumber daya untuk menyediakan dukungan yang optimal agar tujuan dan target dapat tercapai.
5. Evaluasi Hasil; Setelah semua tahapan di atas, akhirnya, dibutuhkan sebuah riset untuk mengevaluasi bagaimana implementasi program yang dilakukan. Semakin lama isu berkembang, semakin sedikit pilihan yang tersedia dan semakin mahal biayanya (Register & Larkin, 2003 dalam Nova, 2011:289).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan data yang bersifat kualitatif. Penelitian

kualitatif dimaksudkan untuk memahami arti atau mencari makna dari peristiwa dan kaitan-kaitannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu (Moleong, 2013:9). Esensinya, penelitian kualitatif bertujuan menafirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode pada manajemen BP Batam, yang berkaitan dengan investor relations dan dalam upaya manajemen krisis mengenai isu demonstrasi.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal dengan tipe holistik. Penelitian studi kasus menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian dengan menggunakan berbagai sumber data. Penelitian ini pun menggunakan berbagai sumber informasi yang meliputi: observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi dan penelusuran online.

Dalam penelitian ini menggunakan tipe studi kasus eksploratoris karena gagasan penelitian Manajemen Krisis mengenai Isu Demonstrasi di Kalangan Investor oleh BP Batam ini diusung berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengenai proses investor relations yang dilakukan untuk memperoleh kepercayaan investor kembali.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pola komunikasi yang dilakukan Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan dan Pelabuhan Bebas Batam untuk menanggulangi Isu Demonstrasi dalam kegiatan Investor Relations antara lain :

1. Media

Membuat sosialisai baik kepada media baik di dalam media *online* maupun media

offline untuk menyampaikan hal-hal yang perlu disampaikan berkaitan dengan isu tersebut sehingga terjadinya demonstrasi. BP Batam mengeluarkan dana untuk biaya publikasi sebesar 1.3 Miliar untk berkerja sama dengan 11 media local. BP Batam juga melakukan klarifikasi jika terjadinya kesalahan pemberitaan maka pihak BP Batam akan melakukan hak jawab sesuai dengan prosedur, kemudian hak jawab itu ditembuskan ke Dewan Pers dan disesuaikan dengan ranah hukum yang berlaku. Selain itu BP Batam berupaya untuk memberi pemahaman kepada media apa yang sesungguhnya terjadi, agar pemberitaan yang diliput oleh media sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, serta disampaikan juga informasi tentang suatu kebijakan yang diambil oleh BP Batam karena apa yang menjadi pemberitaan tersebut selalu sampai cakupan internasional.

2. Investor

Meningkatkan program pemeliharaan dan pembangunan sarana & prasarana untuk menunjang kegiatan investasi. Dengan percayanya investor kepada Batam maka diharapkan nama BP Batam akan semakin naik. Selain itu juga BP Batam berupaya menyebarkan informasi mengenai kegiatan, kebijakan ataupun kerja sama yang dilakukan BP Batam telah melakukan kerja sama dengan 11 media local, menyediakan informasi BP Batam di KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) di luar negeri secara menyeluruh dan jelas, jadi ketika investor dari luar menanyakan informasi mengenai BP Batam, KBRI

sudah dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan dan mengadakan *Business Gathering* untuk menerima aspirasi dari investor.

Agar mendapatkan kepercayaan dari investor BP Batam juga akan mengundang narasumber dari investor yang telah sukses melakukan investasinya di Batam di dalam kegiatan *business gathering*. Dimana narasumber tersebut lebih mudah dipercaya karena sebagai pihak ketiga yang memberikan testimoninya dan mempunyai latar belakang yang sama dengan para investor. BP Batam juga mengundang para investor untuk mengunjungi Batam, melihat bagaimana kondisi Batam yang sudah kondusif, dan menjelaskan bahwa demo di Batam hanya terjadi pada saat-saat tertentu, dan saat ini sudah tidak ada pertikaian lagi. BP Batam ingin menjelaskan bahwa situasi saat ini sudah nyaman, dan aman sehingga investor pun sudah menganggap bahwa demo adalah hal yang wajar dan merupakan bagian dari proses pembelajaran demokrasi.

3. Pemerintah

BP Batam dalam melakukan komunikasi dengan pemerintah dengan menyalurkan masukan, aspirasi yang diberikan oleh investor dan calon investor ke BP Batam. Proses penerimaan masukan itu biasanya melalui *business gathering* yang diadakan oleh unit kerja Marketing. Dikarenakan Pemerintah selalu berganti setiap lima tahun sekali, BP Batam pun bertugas untuk memperkenalkan kembali tugas dan fungsi BP Batam kepada Pemerintahan

yang saat ini menjabat, cara yang dilakukan adalah mengadakan One Day Seminar di suatu kementerian dan di dalam seminar tersebut dijelaskan Road Map BP Batam selama lima tahun kedepan, pencapaian yang telah berhasil dilaksanakan dan juga untuk menjalin hubungan dengan pejabat di Kementerian tersebut, serta membantu Dinas Tenaga Kerja Pemerintahan Kota Batam untuk menyelesaikannya untuk memberkan pemahaman bahwa semua pihak harus saling sama-sama menjaga ketertiban iklim investasi di Batam.

4. Masyarakat

BP Batam bertindak sebagai supporter dari stakeholder ini untuk melaporkan keluhan masyarakat kepada pemerintah, dan membuat pemerintah mengerti. Mereka juga menerima kunjungan tamu dari Mahasiswa, memberikan bantuan-bantuan oleh BP Batam sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat itu di wilayah tersebut. BP Batam juga berusaha memberi penjelasan melalui media *online* dan *offline* kepada masyarakat bahwa Batam hidup dari kegiatan investasi ini, jadi jika terjadi suatu kondisi yang berimbas terhadap kekondusifan situasi investasi di Batam, maka mau tidak mau akan berimbas kepada masyarakat itu sendiri menurut beliau. Bapak Badrul berusaha memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pemahaman dari tugas dan wewenang BP Batam sendiri, apa visi dan misi yang diemban BP Batam, dan kegiatan BP Batam kedepannya.

5. Organisasi Terkait

Memasuki naungan asosiasi Kehumasan seperti Bakohumas dan Perhumas

6. Demonstran

Kasie Humas BP Batam dalam penanganan isu demonstrasi kepada para demonstran, proses melayani keluhan demonstran diterima di ruang Humas BP Batam, pada saat pertemuan tersebut BP Batam meminta perwakilan dari demonstran berkisar antara 5-10 orang. Ketika perwakilan demonstran tersebut dipanggil, pihak BP Batam akan menyerahkan daftar absen, di dalam daftar absen tersebut ada baris nomor telepon untuk diisi, dari sanalah dijalin hubungan pertemanan. Dengan menjalin hubungan tersebut BP Batam ingin mengubah pola pikir agar lebih maju pada demonstran yang hadir.

7. Unit Kerja (Internal)

Tahapan yang terjadi adalah ketika pihak humas BP Batam mendapatkan informasi isu demonstrasi dari pihak yang akan demonstrasi, maka unit kerja Humas akan mencari tahu titik permasalahan yang terjadi di lapangan, setelah itu diadakan komunikasi dengan pihak yang akan mengadakan demonstrasi tersebut, dan unit kerja humas melaporkan permasalahan tersebut kepada unit kerja lain yang terkait. Posisi humas di sini siap mendampingi unit terkait untuk mendampingi unit kerja terkait menemui demonstran. Lalu dilanjutkan dengan penjelasan strategi penyelesaian oleh unit yang bersangkutan, dan menjelaskan akar permasalahan. Hal ini dilakukan sebelum proses demonstrasi

berlangsung. Setelah terjadi pertemuan dengan perwakilan demonstran, unit kerja humas akan melaporkan kepada pimpinan (ketua BP Batam), setelah dilaporkan, pimpinan akan memberikan petunjuk, solusi alternatif yang disampaikan, tapi biasanya pimpinan akan meminta pertimbangan strategi dari unit kerja humas untuk proses penanganan yang terbaik sebelum mengambil keputusan. Pada saat hari H demonstrasi berlangsung, humas menghubungi pihak keamanan untuk mem-*back up* proses terjadinya komunikasi pada saat demonstrasi mulai dari pihak Direktorat Pengamanan BP Batam dan kepolisian. Pada saat hari H demonstrasi, pihak BP Batam akan menerima orang yang berkompeten diantara para demonstran, untuk melakukan hearing kembali.

BP Batam dalam kegiatan Manajemen Krisis mengenai Isu Demonstrasi di Kalangan Investor, berusaha untuk merancang pola hubungan dengan stakeholdernya agar proses pengiriman dan penerimaan pesan dilakukan dengan cara yang tepat, sehingga pesan yang masuk bisa dipahami oleh ketujuh stakeholdernya, yakni pihak media, investor, pemerintah, masyarakat, organisasi terkait, demonstran dan unit kerja internal. Adapun pola komunikasi dengan para stakeholder dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pola Komunikasi kepada Media

Praktisi PR punya hubungan simbiotik dengan jurnalis. Praktisi membutuhkan akses ke media berita untuk menyebarkan gagasan, informasi, atau pandangan organisasi dan klien yang

mewakili. Jurnalis mengandalkan informasi dalam *press release* untuk artikel yang pantas untuk diberitakan dikomunitas mereka. Akan tetapi, jurnalis dapat memilih apakah mereka akan menggunakan informasi *press release* itu atau tidak, atau apakah akan menggunakan wawancara dengan orang tertentu, atau mengirim surat kepada editor. Bahkan pernyataan komersial juga mendapat perlindungan yang berarti bahwa perusahaan media massa punya pilihan untuk mempublikasikan suatu kategori iklan tertentu atau tidak. (Center and Broom, Cutlip 2009:174)

Setiap krisis yang berdampak luas pada masyarakat cenderung menjadi pemberitaan media. Bahkan, sering kali terjadi perkembangan krisis yang semula kecil, tersebar luas dan menjadi besar karena efek pemberitaan media. Media massa mempunyai kemampuan diseminasi informasi secara serentak, repetisi, dan simultan yang membuat media mempunyai kekuatan dalam membentuk opini. Media massa adalah representasi publik untuk memperoleh informasi karenanya, diminta atau tidak, media (wartawan) akan mengejar informasi langsung dari *Public Relations*. (Kriyantono, 2012:202)

Cara Humas BP Batam dalam berkomunikasi dengan media secara umum sudah cukup bagus dengan langsung memberi informasi secepatnya kepada media pada saat isu krisis mencuat ke permukaan. Dan selain itu BP Batam juga menjelaskan tindakan apa yang sudah dilakukan BP Batam untuk meminimalkan dampak krisis. Selain itu Humas BP Batam juga memonitoring berita-berita media, dan jika terjadi salah pemberitaan pun BP Batam langsung melakukan klarifikasi untuk

menyampaikan informasi yang benar dan akurat.

2. Pola Komunikasi kepada Investor

Hubungan Investor adalah bagian dari PR perusahaan dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. (Center and Broom, Cutlip 2009:25)

Spesialis hubungan investor selalu memberikan informasi kepada pemegang saham dan loyal kepada perusahaan dalam rangka mempertahankan nilai saham yang layak. Pekerjaan mereka antara lain meneliti tren pasar, menyediakan informasi kepada publik finansial, memberi saran manajemen, dan merespons permintaan informasi keuangan. Laporan tahunan dan laporan caturwulan, laporan pendapatan melalui *e-mail*, dan *link homepage* ke informasi finansial, adalah cara-cara yang dipakai untuk menyebarkan informasi kepada analis, investor, dan pers finansial. (Center and Broom, Cutlip 2009:25)

Pelayanan BP Batam kepada pihak investor di dalam kegiatan Hubungan Investor ketika menangani isu demonstrasi secara umum telah berlangsung baik. Informasi-informasi yang dibutuhkan oleh investor telah terpenuhi dengan cukup baik, dan hal itu dilakukan dalam bentuk meningkatkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh Investor untuk menjalankan usahanya, meningkatkan keamanan bagi investor dengan berkoordinasi dengan Kapolda dan TNI, menyalurkan aspirasi demonstran kepada Pemerintah, menyebarkan informasi mengenai demonstrasi kepada media agar pihak investor juga mengetahuinya. Dan

untuk calon investor lainnya yang berada di luar negeri, BP Batam telah menjelaskan isu demonstrasi yang terjadi di Batam kepada KBRI yang berada di luar negeri, jadi calon investor yang berada di luar negeri dapat menerima informasi yang tepat mengenai Batam. Selain itu untuk menghindari perasaan cemas investor mengenai isu demonstrasi ketika berinvestasi di Batam, di dalam setiap pertemuan dalam business gathering BP Batam akan membawa success story, yakni investor yang telah lama berada di Batam. Selain itu BP Batam untuk menangani isu demonstrasi kepada investor juga melayani kunjungan investor yang datang secara personal yang ingin melihat kondisi Batam.

3. Pola Komunikasi kepada Pemerintah

Dalam kegiatan PR, pemerintah dianggap penting bukan saja karena pemerintah adalah pengatur negara dan pembuat keputusan penting, tetapi lebih dari itu, pemerintah terdiri dari orang-orang yang mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat dan kegiatan bisnis. Pemerintah Pusat, Provinsi, atau Walikota Madya, dewasa ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap industri besar maupun kecil, mulai dari industri pertanian, elektronik, tekstil, jasa, transportasi sampai pada energi dan industri untuk ekspor. (Kasali, 1999:117)

Karena hal di ataslah BP Batam sering melakukan pendekatan kepada Pemerintah. Walaupun yang melakukan *lobbying* kepada Pemerintah melalui pihak-pihak dari BP Batam sendiri bukan dari mantan orang pemerintahan seperti yang kebanyakan terjadi di Amerika Serikat. Tujuan dari melakukan pendekatan kepada Pemerintah ini adalah untuk melobi

pemerintah yang mempunyai pengaruh besar di dalam dunia industri salah satunya dengan memengaruhi undang-undang yang berdampak pada ekonomi rakyat dan pelaksanaannya. Walaupun belum secara keseluruhan tugas dari government relations dilaksanakan, BP Batam berusaha memberikan pemahaman kepada Pemerintah mengenai kelembagaan dari BP Batam sendiri. Kepada Pemerintah BP Batam juga menyalurkan aspirasi-aspirasi yang dilaporkan investor kepada BP Batam. Selain melakukan pendekatan, BP Batam pun juga membantu Disnaker di dalam permasalahan penanganan demonstrasi ini.

4. Pola Komunikasi kepada Masyarakat

Komunitas lokal adalah masyarakat yang bermukim atau mencari nafkah di sekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atau di sekitar aset tetap perusahaan lainnya. Dalam pelaksanaan fungsi PR, komunitas lokal dipandang sebagai suatu kesatuan dengan perusahaan yang memberi manfaat timbal balik. (Kasali, 1999:127)

Peran Humas BP Batam dalam menangani isu demonstrasi juga dilakukan kepada Masyarakat. Peran Humas BP Batam dalam menangani isu demonstrasi juga dilakukan kepada Masyarakat. BP Batam menginginkan keberadaannya memberi manfaat baik bagi masyarakat sekitar. Sering kali investor yang datang membuka usahanya ke Batam dengan menghuni lahan lama sering berhadapan dengan masyarakat yang telah tinggal di lahan tersebut. Ketika terjadi permasalahan antara pihak investor dan masyarakat, BP Batam hampir selalu turun ke lapangan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yang biasanya berfokus kepada uang saku.

Selain itu BP Batam juga bertindak sebagai tempat pengaduan ketika masyarakat kesulitan akan suatu hal, BP Batam akan menyampaikan aspirasi atau keluhan tersebut kepada Pemerintah. Selain itu BP Batam juga berpartisipasi di dalam kehidupan masyarakat dengan memberikan bantuan yang dibutuhkan masyarakat.

5. Pola Komunikasi kepada Organisasi Terkait

Pertumbuhan asosiasi profesional merefleksikan usaha serius yang dilakukan oleh banyak praktisi untuk menaikkan status dan meningkatkan kompetensi fungsi PR. Meskipun asosiasi-asosiasi ini hanya sebegini kecil dari mereka yang bekerja di bidang PR, asosiasi itu punya pengaruh besar melalui publikasi, konferensi, seminar, program penghargaan, dan advokasi untuk praktik PR. Organisasi-organisasi ini bersifat internasional, nasional, regional, dan ada yang dikhususkan berdasarkan area praktik – seperti praktik PR di bidang kesehatan, agrikultur, atau hubungan finansial. (Center and Broom, Cutlip 2009:153)

BP Batam juga memasuki naungan asosiasi Kehumasan seperti Bakohumas dan Perhumas. Salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan BP Batam dengan asosiasi kehumasan tersebut adalah pihak Bakohumas memberikan presentasi mengenai "Menghadapi Asean Community 2015" di dalam presentasi itu dijelaskan apa saja yang harus dilakukan Humas ketika Asean Community terjadi. Dengan memasuki naungan asosiasi kehumasan BP Batam tidak tertinggal informasi yang nantinya berpengaruh ke BP Batam sendiri.

6. Pola Komunikasi kepada Demontran

Menurut *The Issue Management Council*, jika terjadi gap atau perbedaan antara harapan publik dengan kebijakan, operasional, produk atau komitmen organisasi terhadap publiknya, maka disitulah muncul isu. (Galloway & Kwansah-Aidoo, 2005; Register & Larkin, 2008 dalam Kriyantono, 2011:152)

Untuk menyelesaikan gap yang terjadi antara investor dengan pekerjanya, BP Batam berusaha menampung aspirasi pekerja cara itu dilakukan melalui hubungan pertemanan dan pertemuan langsung dengan demonstran. Setelah itu pihak BP Batam akan melakukan negosiasi antara investor dan pekerja dan mencari jalan tengahnya.

7. Pola Komunikasi kepada Unit Kerja (Internal)

Ketika para praktisi mengambil peran sebagai pakar/ahli, orang lain menganggap mereka sebagai otoritas dalam persoalan PR dan solusinya. Manajemen puncak menyerahkan PR di tangan para ahli dan manajemen biasanya mengambil peran pasif saja. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Manajer lainnya mungkin ingin membuat PR sebagai satu-satunya pihak yang bertanggung jawab sehingga mereka bisa menjalankan bisnis seperti biasanya dengan berasumsi bahwa segala sesuatu akan dibereskan oleh “pakar-pakar PR.” (Center and Broom, Cutlip 2009:46)

Begitu juga yang terjadi di BP Batam, dalam pola komunikasi kepada Unit Kerja, unit kerja Humas BP Batam sering sekali langsung diturunkan ketika isu demonstrasi terjadi. Unit kerja Humas diharapkan untuk membereskan isu

demonstrasi atau dianggap sebagai pihak yang menentukan cara penyelesaian permasalahan isu demonstrasi. Tugas unit kerja Humas BP Batam antara lain adalah mengidentifikasi, menganalisa penyebab isu tersebut dan melaporkannya kepada pimpinan. Dari pimpinan masalah diserahkan kepada unit terkait untuk diselesaikan. Humas membantu unit kerja terkait untuk memberikan penjelasan kepada demonstran.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh simpulan mengenai pola komunikasi yang dilakukan Manajemen Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan dan Pelabuhan Bebas Batam untuk menanggulangi Isu Demonstrasi dalam kegiatan Investor Relations, adalah sebagai berikut:

1. Pola komunikasi yang dilakukan Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan dan Pelabuhan Bebas Batam untuk menanggulangi Isu Demonstrasi dalam kegiatan Investor Relations adalah melakukan komunikasi ke-tujuh publik baik internal maupun eksternal, yaitu Media, Investor, Pemerintah, Masyarakat, Organisasi Terkait, Demonstran, dan Unit Kerja (Internal).
2. Kendala yang dihadapi Badan Pengusahaan Kawasan Perdagangan dan Pelabuhan Bebas Batam dalam menanggulangi Isu Demonstrasi dalam kegiatan Investor Relations adalah: Kendala Internal: (1) Tekanan dari Pimpinan; (2) Kurang luasnya jaringan koneksi yang dimiliki sehingga ketika terjadi demonstrasi sulit untuk

mengambil hati penduduk sekitar; (3) Koordinasi di dalam internal BP Batam terhadap sesama unit kerja lain masih dinilai kurang, terkadang pihak yang dibutuhkan sedang pergi dinas keluar kota; (4) Anggaran yang dimiliki oleh BP Batam masih terbilang cukup; (5) Oknum dari dalam BP Batam sendiri yang membocorkan informasi yang tidak benar; (6) Permasalahan teknis, karena begitu banyaknya isu yang berkembang, akhirnya unit kerja humas merasa kewalahan dikarenakan sumber daya manusia yang terbatas, dan tugas fungsi dan pokok humas yang juga tidak sedikit dalam pelaksanaan kesehariannya. Kendala Eksternal: (1) Tekanan dari Investor; (2) Tekanan dari Masyarakat; (3) Jarangnya publik yang mengunjungi website BP Batam sehingga menyebabkan penyebaran informasi masih bergantung pada media massa; (4) Di satu sisi permasalahan terkadang tak kunjung selesai karena terkadang pihak yang bermasalah tidak mau menerima solusi yang telah di berikan; (5) Demonstrasi yang terjadi tidaklah murni namun dinodai dengan tujuan politik, ataupun tujuan-tujuan kepentingan sekelompok orang; (6) Oknum yang memanfaatkan situasi.

Sedangkan saran ajukan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Sebaiknya BP Batam lebih aktif dalam melakukan pencegahan demonstrasi dengan cara mengundang delegasi-delegasi dari serikat buruh untuk bermusyawarah bersama sehingga

kegiatan demonstrasi tidak sampai terjadi

2. Sebaiknya BP Batam lebih aktif dalam usaha menangani isu demonstrasi dengan cara membentuk tim krisis atau crisis center yang sigap untuk menangani krisis agar ketika krisis terjadi sudah siap menghapinya sehingga proses penanganan krisis menjadi lebih lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Center and Broom, Cutlip. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kasali, Rhenald. (1999). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Percetakan PT Anem Kosong Anem.
- Kretarto, A. (2001). *Investor Relations*. Jakarta IKAPI.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Public Relations & Crisis Management*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Moleong, Lexy J. (2013) *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhammad, Arni. (2008). *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PR RajaGrafindo Persada

**KONSTRUKSI PEMBINGKAIAN PERATURAN DAERAH NOMOR 2 TAHUN
2010 PADA BERITA KASUS IBU SAENI VERSUS SATUAN POLISI
PAMONG PRAJA DI KOMPAS.COM DAN REPUBLIKA.CO.ID**

Laksmi Rachmaria, Indah Suryawati
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur
laksmi.ozil@gmail.com
indahsuryawati_2121@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine how the construction of the framing of Perda No.2 Tahun 2010 on the news carried by Kompas.com and Republika.co.id related to the case of Ibu Saeni versus Satpol PP. This study used a qualitative approach to framing analysis method Robert N. Entman. The results showed that the framing is done Kompas.com news brought into the realm of human rights. Ibu Saeni positioned as a victim, Perda No. 2 Tahun 2010 and Satpol PP as the cause of the problem. Kompas.com use moral claim form Indonesia Country pruralis with the motto Unity in Diversity, not a Muslim country. Problem resolution recommended be abolished Perda No. 2 Tahun 2010. Republika.co.id framing the case of Ibu Saeni to the moral realm. Republika.co.id positioned Perda No. 2 Tahun 2010 as well as Satpol PP as victims and the media as the cause of the problem. Moral claim form used Republika.co.id let Banten care of 'household' own party outside the province do not have to intervene. treatment recommendation) be maintained Perda No.2 Tahun 2010.

Keywords: Framing, News, Ibu Saeni vs Satpol PP

PENDAHULUAN

Ramadhan tahun ini diawali dengan ramainya pemberitaan seputar kontroversi Peraturan Daerah No.2 Tahun 2010 tentang Pencegahan, Pemberantasan, dan Penanggulangan Penyakit Masyarakat yang berlaku di kota Serang, Banten, Jawa Barat. Meski sudah berlaku selama enam tahun, baru tahun ini Peraturan Daerah (Perda) yang dibuat oleh eksekutif dengan

persetujuan legislatif ini menuai konflik.

Ibu Saeni, pemilik warung nasi yang terkena razia Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) menangis histeris ketika dagangannya disita aparat Satpol PP Serang Jum'at, 10 Juni 2016 lalu. Perempuan berusia 50 tahun itu dianggap telah melanggar aturan pemerintah daerah terkait larangan warung makan buka di siang hari selama bulan Ramadhan. Padahal

berita-berita seputar razia warung makan yang buka di siang hari pada bulan Ramadhan sebetulnya bukanlah hal yang baru, bahkan seolah merupakan “menu rutin” di setiap bulan Ramadhan. Namun kasus Ibu Saeni telah menyedot perhatian media massa, terutama media online hingga mampu mengaduk emosi khalayak.

Kasus Ibu Saeni vs Satpol PP Pemkot Serang tiba-tiba menjadi sorotan khalayak. Berawal saat Kompas TV menyiarkan sebuah adegan pengambilan paksa barang dagangan dari warung Ibu Saeni. Framing wajah ibu Ibu Saeni dengan linangan air matanya menghiasi layar kaca.

Namun meski melanggar aturan, Ibu Saeni mendapat simpati dari sebagian khalayak pasca pemberitaan yang dimuat di media massa maupun media online. Dwika Putra, seorang netizen dengan akun twitter @dwikaputra melakukan penggalangan dana publik dengan tujuan membantu korban penertiban. Penertiban yang dilakukan satpol PP tersebut dinilai sebagian kalangan telah mencederai nilai-nilai kemanusiaan. Jumlah dana yang terkumpul pun cukup besar. Hingga penggalangan resmi ditutup, yakni Minggu 12 Juni 2016 pukul 12.00 WIB jumlah dana yang terkumpul sebesar Rp. 265.534.758 dari 2.427 donasi.

Dari sisi jurnalistik, kasus Ibu Saeni memiliki nilai berita seperti konflik, *human interest*, *impact* (akibat), informasi, penting dan aktual,

sehingga tidak mengherankan jika media massa dan media online pun beramai-ramai meliput peristiwa tersebut.

Berita adalah hasil konstruksi sosial yang selalu melibatkan pandangan, ideologi, dan nilai-nilai dari wartawan atau media (Eriyanto, 2002:29). Secara sederhana semakin besar peristiwanya semakin besar pula dampak yang ditimbulkannya.

Berita dalam pandangan konstruksionis diibaratkan sebagai sebuah drama. Berita tidak menggambarkan realitas, melainkan potret dari arena pertarungan antara berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa. Mereka (media) berusaha untuk menonjolkan kerangka pemikiran, perspektif, konsep dan klaim interpretatif masing-masing dalam memaknai objek wacana.

Seseorang bisa ditampilkan atau diceritakan sebagai pahlawan ataupun penjahat, bergantung pada bagaimana media memahami dan memaknai peristiwa tersebut dan bagaimana fakta yang ada dikonstruksi menjadi sebuah berita.

Media dapat memilih realitas mana yang akan ditampilkannya dan menyembunyikan realitas yang diinginkannya. Pilihan kata-kata tertentu yang dipakai media tidak sekadar sebagai bagian dari teknik jurnalistik, akan tetapi lebih kepada politik bahasa. Semua aspek yang dipakai untuk membuat dimensi tertentu dari sebuah konstruksi berita menjadi

lebih bermakna dan diingat oleh khalayak, sehingga pemahaman dan konstruksi atas peristiwa yang sama bisa jadi berbeda antara satu media dengan media lainnya.

Melalui portal berita Kompas.com dan Republika.co.id peneliti berusaha melihat bingkai yang digunakan oleh kedua media, sehingga dapat dilihat kecenderungan masing-masing media karena perbedaan visi dan misi ataupun latar belakang berdirinya media tersebut.

Konsep ideologis menurut pendekatan konstruksionisme dapat membantu menjelaskan bagaimana wartawan bisa membuat liputan berita memihak satu pandangan, menempatkan satu pandangan lebih menonjol dibandingkan pandangan kelompok lain dan sebagainya. Hal ini dipandang sebagai sesuatu yang wajar dan alami. Praktik-praktik ini mencerminkan ideologi dari si wartawan atau media tempat ia bekerja.

Kompas.com sebagai bagian dari Kompas Gramedia Grup memiliki visi dan misi menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan dan adil sejahtera.

Republika.co.id sebagai portal berita hadir sejak 17 Agustus 1995 dari kalangan komunitas muslim bagi publik Indonesia. Republika dalam sejarah

berdirinya juga didukung oleh Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia.

Wartawan bukanlah robot yang meliput apa adanya atas apa yang Ia lihat, Ia temukan di lapangan. Ada faktor etika, moral atau keyakinan pada kelompok atau nilai tertentu yang merupakan bagian yang integral dan tidak terpisahkan dan membentuk sekaligus juga mempengaruhi saat mengkonstruksi realitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin melihat bagaimana konstruksi Perda No.2 tahun 2010 pada pemberitaan Ibu Saeni vs Satpol PP Pemkot Serang, Banten di Kompas.com dan Republika.co.id?

TINJAUAN PUSTAKA

Konstruksi Realitas

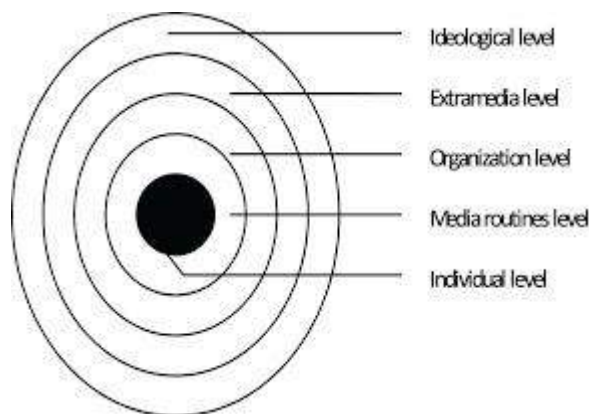
Media massa sebagai lembaga sosial telah tumbuh sebagai industri jasa yang melayani informasi masyarakat. Media massa dikontrol dengan ketat oleh pemilik modal (pengusaha) dengan manajemen yang rasional dan profesional. Media massa bukanlah alat yang pasif, melainkan aktif, karena memiliki kepentingan dan kepribadian tersendiri yang disebut “politik redaksi” (Tamburaka, 2012:89).

Berita yang kita baca bukan hanya menggambarkan realitas. Eriyanto menjelaskan bagaimana konstruksi realitas pada media massa, sebuah teks berupa berita tidak bisa dipandang sebagai cerminan realitas. Ia haruslah dipandang sebagai konstruksi

atas realitas, karenanya sangat potensial terjadi peristiwa yang sama dikonstruksi secara berbeda (Eriyanto,2002:17).

Fakta diproduksi dan ditampilkan secara simbolik, sehingga realitas tergantung pada bagaimana ia dilihat dan bagaimana fakta tersebut dikonstruksi (Eriyanto, 2002:21)

Untuk melihat hubungan antara beragamnya faktor dan agenda media massa, Shoemaker dan Reese (dalam Vera, 2010:120) menganalogikannya seperti lingkaran yang berlapis-lapis pada onion (bawang merah)



Gambar 1 model Hirarki Isi Pesan Media Shoemaker and Reese

Keterangan:

1. Level Individu; yaitu para pekerja media seperti wartawan, reporter, dan lain-lain yang mempunyai peranan sangat penting dalam penentuan isi media, karena merekalah yang terlibat langsung dalam mencari berita dan

menyaksikan langsung sebuah realitas yang akan dilaporkannya.

2. Level rutinitas media; kegiatan sehari-hari yang berlangsung dalam institusi media. Menyangkut pada proses manajemen media khususnya produksi media. Para pekerja media dalam melaporkan hasil temuannya biasanya tunduk pada rutinitas media, yakni praktik-praktik media dimana keputusan dan persepsi mengenai peristiwa yang dibawa jurnalis ke ruang pemberitaan dipengaruhi oleh cara professional media di perusahaan di mana mereka bekerja mengorganisasikan sistem kerja mereka.

3. Level organisasi media; disamping rutinitas media, organisasi media juga ikut terlibat dalam proses rekonstruksi berita atau peristiwa. Pada level ini organisasi sebagai perangkat struktur industri media, ikut menentukan proses rekonstruksi peristiwa yang terjadi, dan biasanya disesuaikan dengan ideology serta visi-misi media yang bersangkutan.

4. Level ekstra media; mempersoalkan sumber-sumber informasi media, pengiklan, khalayak sasaran, ataupun pasar media.

5. Level Ideologi; faktor ideologi mempersoalkan berbagai sistem kepercayaan, nilai, dan makna yang digunakan oleh media massa untuk menentukan isi yang akan

ditampilkan. Aspek ideologi adalah eksternal media yang berkaitan dengan sistem pers suatu Negara

Teori Framing (Robert N. Entman)

Framing adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas itu dibentuk dan dikonstruksi oleh media, dimana hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang menonjol dan lebih mudah dikenal (Eriyanto, 2002:66)

Framing merupakan metode penyajian realitas dimana kebenaran itu tidak diingkari secara total, melainkan “dibelokkan” secara halus dengan cara memberikan penonjolan pada aspek tertentu. Aspek-aspek yang disembunyikan oleh media kemudian menjadi terlupakan bahkan tidak diperhatikan sama sekali oleh khalayak.

Entman melihat framing dalam dua dimensi besar: seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek.

Dalam konsep Entman, framing pada dasarnya merujuk pada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berfikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan.

Konsep mengenai framing dari Entman tersebut menggambarkan secara luas bagaimana peristiwa dimaknai dan ditandakan oleh wartawan. Entman membagi perangkat framing kedalam empat elemen sebagai berikut:

1. *define problems* (pendefinisian masalah) elemen ini merupakan

master frame/bingkai yang paling utama. Ia menekankan bagaimana peristiwa dipahami oleh wartawan, bagaimana peristiwa atau isu tersebut dipaham. Peristiwa yang sama dapat dipahami dengan cara dan bingkai yang berbeda.

2. *diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah), merupakan elemen framing untuk membingkai siapa saja yang dianggap sebagai aktor dari suatu peristiwa. Penyebab di sini bisa *what* (apa) atau *who* (siapa).
3. *make moral judgement* (membuat keputusan moral) adalah elemen framing yang dipakai untuk membenarkan/memberi argumentasi pada pendefinisian masalah yang sudah dibuat.
4. *treatment recommendation* (menekankan penyelesaian) elemen ini dipakai untuk menilai apa yang dikehendaki oleh wartawan. Jalan apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian itu tentu saja sangat tergantung pada bagaimana peristiwa itu dilihat dan siapa yang dipandang sebagai penyebab masalah (Eriyanto, 2002:225).

Sebuah realitas yang disusun secara menonjol akan memungkinkan peluang realitas itu untuk diperhatikan dan mempengaruhi khalayak dalam memahami realitas tersebut. Penonjolan di sini adalah bagaimana wartawan membuat informasi yang ada menjadi

lebih menarik, lebih bermakna, berarti atau lebih mudah diingat oleh khalayak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode analisis framing Robert N. Entman. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan data-data deskriptif melalui kata-kata maupun kalimat. Penelitian kualitatif menekankan realitas yang dibangun secara sosial, hubungan yang intim antara peneliti dengan yang dipelajari dari kendala situasional yang membentuk penyelidikan (Salim, 2001:11).

Pendekatan kualitatif menurut Rachmat Kriyantono (2006:11), merupakan pendekatan yang bertujuan menjelaskan fenomena-fenomena yang sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang selengkap-lengkapinya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi sampling.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Frame Pemberitaan Kompas.com

Define Problem (pendefinisian masalah), Portal berita Kompas.com mendefinisikan kasus Penertiban Warung Ibu Saeni vs Satpol PP ke ranah HAM. Segala sesuatu dari kasus Penertiban Warung Ibu Saeni vs Satpol PP disoroti dari segi HAM, bukan moral ataupun politik. Nara sumber yang dimuat Kompas.com untuk memperkuat

bingkainya terdiri dari berbagai kalangan mulai dari artis, cendekiawan muslim, menteri dalam negeri, semuanya berbicara dalam konteks HAM, antara lain Jusuf Kalla (Wapres RI), Sophia Latjuba (artis peran), Muhammad Syafi'Ali (Intelektual muda Nahdlatul Ulama), Tjahjo Kumolo (Menteri Dalam Negeri), Ade Komarudin (Ketua DPR).

Diagnose Causes (Penyebab Masalah), dalam keseluruhan berita Kompas.com, penyebab masalah dalam kasus ini adalah Perda No.2 tahun 2010 tentang Pencegahan, Pemberantasan dan Penanggulangan Penyakit Masyarakat (Pekat), dimana salah satu butir dalam perda tersebut berisikan tentang larangan rumah makan beroperasi saat Ramadhan pada jam tertentu. Perda ini dianggap bermasalah karena dinilai diskriminatif dan mencederai toleransi. Hal ini dapat terlihat dalam teks berita berikut:

Warung makanan dirazia? Bukannya Indonesia negara **Bhinneka Tunggal Ika** ya? Bukannya kita **negara hukum**? Memang Indonesia mayoritas Islam, tapi kita **bukan negara Islam**," tulis Sophia melengkapi keterangan video yang diunggahnya pada akun Instagram @sophia_latjuba88, Sabtu (11/6/2016).

Hargailah yang tidak puasa juga. Hargailah yang mencari nafkah secara legal dan sah. Menurut saya puasa itu satu keputusan individu dan mestinya bukan

satu pemaksaan. Kalau saya memaksa orang di sebelah saya untuk tidak makan sewaktu saya puasa, apakah itu adil dan sah dan mencerminkan ibadah saya yang suci dan semestinya?" lanjut kekasih vokalis Ariel "NOAH" itu.

Banyak orang yang sedang dalam perjalanan dari luar kota dan mereka tdk puasa. Banyak sekali alasan yang diperbolehkan untuk tidak puasa, apalagi yang beda agama. Masa ibu ini tidak boleh menyediakan makanan untuk orang-orang tersebut? Bagaimana pendapat kamu? (Sophia Latjuba Protes Razia Warung Makan di Bulan Ramadhan, Sabtu, 11 Juni 2016 15:29) Pada teks berita ini, penulis berita mencoba untuk memperkuat bingkainya dengan cara menggunakan penonjolan pada aspek-aspek tertentu, seperti melalui kata, kalimat, gambar atau foto dari citra tertentu.

Penulis berita memilih mengambil kutipan kalimat yang ditulis oleh Sophia Latjuba berupa kata-kata seperti Negara Bhinneka Tunggal Ika; Bhinneka Tunggal Ika merupakan moto atau semboyan Bangsa Indonesia. Kalimat ini berasal dari bahasa Jawo Kuno dan sering kali diterjemahkan dengan kalimat berbeda-beda tetapi tetap satu. Secara harfiah Bhinneka Tunggal Ika diterjemahkan "Beraneka Satu Itu". semboyan ini digunakan untuk menggambarkan persatuan dan

kesatuan Bangsa dan Negara Kesatuan Republik Indonesia yang terdiri atas beraneka ragam budaya, bahasa daerah, ras, suku bangsa, agama dan kepercayaan. Penulis berita juga menggunakan penonjolan aspek berupa frasa Negara hukum yang artinya Negara yang menjadikan hukum sebagai kekuasaan tertinggi. Penonjolan aspek lain ada pada frasa bukan Negara Islam. Negara Islam merupakan Negara dimana setiap perilaku politiknya didasarkan atas nilai-nilai atau ajaran agama Islam yang bersumber pada Al Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW.

Kompas.com juga mempertegas bingkainya yang dapat terlihat dalam teks berita berikut:

Intelektual muda Nahdlatul Ulama (NU) Muhammad Syafi' Ali atau yang biasa disapa Savic Ali menilai bahwa larangan warung buka siang hari di bulan Ramadhan oleh Pemkot Serang justru bisa merusak citra agama Islam dan mengganggu iklim toleransi di masyarakat.

Dengan larangan tersebut, kata Savic, seolah-olah Islam dicitrakan sebagai **agama yang selalu melahirkan paksan-paksaan bagi setiap orang. "Ini memperburuk citra Islam yang membuat seolah-olah Islam ini adalah agama yang selalu memaksa orang,"** ujar Savic saat dihubungi *Kompas.com*, Sabtu (11/6/2016).

Savic juga mengingatkan, Indonesia merupakan **negara**

pluralistis yang masyarakatnya terdiri dari berbagai suku dan agama. (Larangan Warung Buka Saat Bulan Puasa Dinilai Merusak Citra Islam dan Toleransi, Sabtu, 11 Juni 2016)

Pada teks berita ini Kompas.com mengambil pernyataan dari salah satu Organisasi Islam di Indonesia, Nahdlatul Ulama, Muhammad Syafi' Ali untuk memperkuat bingkainya. Kompas.com memberikan predikat Intelektual muda. Kata intelektual sendiri berarti cerdas, berakal dan berpikiran jernih berdasarkan ilmu pengetahuan. Kompas.com juga menggunakan frasa merusak citra, mengganggu iklim (keadaan/suasana) toleransi, dan kata memaksa memperlakukan, menyuruh, meminta dengan paksa. Penonjolan-penonjolan tersebut merupakan cara yang dilakukan Kompas.com untuk meyakinkan khalayaknya bahwa ada yang salah dari Perda No.2 tahun 2010 tersebut. Perda ini dianggap sebagai perda yang intoleran.

Selain perda No.2 tahun 2010 yang dianggap sebagai penyebab masalah, Kompas.com juga memposisikan Satpol PP kota Serang sebagai penyebab masalah. Aparat pemerintah ini dianggap telah bertindak berlebihan dan mencederai nilai-nilai kemanusiaan. Hal ini dapat terlihat dalam teks berita berikut:

Aksi Satpol PP ini mendapat kecaman dari berbagai pihak. Dalam akun instagram artis Sophia

Latjuba mengingatkan Indonesia adalah Negara Bhinneka Tunggal Ika

... eskalasi yang meningkat juga mendorong Wapres Jusuf Kalla untuk angkat bicara. Wapres menyebut tindakan penyitaan tersebut merupakan **tindakan semena-mena**. (Polemik Razia Warung Nasi, Minggu, 12 Juni 2016 11:12)

Yang **eksekusi** kadang **berlebihan**. Seharusnya cukup dilakukan penyuluhan warung makan, yang puasa harus dihormati, jangan terbuka, harus ada tirainya, ..(Dalam Kasus Saeni, Eksekusi Perda Dinilai Mendagri Berlebihan, Senin, 13 Juni 2016 18.30)

Ketua Dewan Perwakilan Rakyat Ade Komarudin mengatakan, imbauan untuk menghormati orang berpuasa harus dilakukan dengan cara **yang persuasif**.

Dia menyatakan hal tersebut terkait dengan aksi penutupan warung makan oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Serang, Banten.

"Menghormati orang berpuasa dilakukan secara **persuasif, tidak boleh melukai orang lain, apalagi orang lain itu sesama WNI**," kata Akom, sapaan Ade, seusai menjalani buka puasa di rumah dinas Akom, Jakarta, Senin (13/6/2016). (Ketua DPR: Menghormati yang Berpuasa, Jangan Sakiti Orang Lain, Selasa 14 Juni 2016 11:16)

Salah satu warga yang terkena razia adalah Saeni (53), warga Kabupaten Serang yang berjualan nasi di warung makan miliknya pada siang hari.

"Bahwa dalam melaksanakan instruksi kepala daerah atau melaksanakan peraturan daerah harus bersikap **simpatik, mengedepankan penyuluhan, tidak over acting**, dan menimbulkan tidak simpatiknya masyarakat kepada pemerintahan baik pusat maupun daerah," tulis Tjahjo dalam keterangan tertulisnya, Minggu(12/6/2016). (Mendagri:Satpol PP Jangan "Over Acting" Dan Sok Kuasa)

Selain mendefinisikan penyebab masalah, Kompas.com juga memosisikan Ibu Saeni, pemilik warung nasi yang terkena razia Satpol PP Serang sebagai korban, hal ini dapat terlihat dalam teks berikut:

Sebelumnya diberitakan, seorang ibu pemilik warung makan di Kota Serang, Banten, **menangis** ketika dagangannya **disita** aparat Satuan Polisi Pamong Praja (PP) Pemkot Serang, Jumat (19/6/2016).

Namun tangisan ibu tersebut **tak dihiraukan. Aparat tetap mengangkut barang dagangan** ibu tersebut. Kepala Satpol PP Maman Lutfi kepada Kompas TV mengatakan, warung tersebut kena razia karena buka siang hari dan melayani warga yang tidak puasa.

Dalam razia itu, petugas menertibkan puluhan warung makan yang buka siang hari. Semua dagangannya disita. Sementara itu, beberapa pemilik warung beralasan buka siang hari karena **tidak tahu** ada imbauan larangan buka siang hari di bulan Ramadhan. Sebagian lagi buka warung karena **butuh uang** untuk menghadapi Lebaran. (Larangan Warung Buka Saat Bulan Puasa Dinilai Merusak Citra Islam dan Toleransi)

Di sini, Kompas.com ingin membangun konstruksi tentang sosok Ibu Saeni, perempuan tua yang tiada daya. Karena ketidakmampuannya dalam membaca (buta huruf) ia "terpaksa" melanggar aturan yang ada, padahal Saeni "dinilai" Kompas.com tidak tahu akan aturan larangan tersebut.

Make Moral Judgement (membuat keputusan moral). Kompas.com melalui teks beritanya memuat klaim-klaim moral untuk memperkuai bingkainya. Hal ini dapat terlihat dalam teks berita berikut:

..Savic juga mengingatkan, Indonesia merupakan negara pluralistik yang masyarakatnya terdiri dari berbagai suku dan agama. (Larangan Warung Buka SAat Bulan Puasa Dinilai Merusak Citra Islam dan Toleransi)

Kisah Saeni harus mendapatkan perhatian pemerintah. Kebijakan dan peraturan seharusnya tidak memberatkan rakyat kecil seperti Saeni, dan yang lebih penting toleransi seharusnya hanya bisa ditunjuksn

dengan sikap toleran, bukan dengan sebuah larangan. (Polemik Razia Warung Nasi)

Treatment Recommendation (Penyelesaian masalah). Berdasarkan latar belakang pendefinisian masalah, menentukan siapa penyebab masalah ataupun korban, klaim-klaim moral yang digunakan, Kompas.com merekomendasikan penyelesaian masalah berupa penghapusan Perda No.2 tahun 2010 tentang Pencegahan, Pemberantasan dan Penanggulangan Penyakit Masyarakat (Pekat) karena dianggap tidak cocok diterapkan di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Frame Pemberitaan Republika.co.id

Define Problem, berbeda dengan Kompas.com, Republika.co.id membawa kasus Ibu Saeni vs Satpol PP ke ranah moral. Hal ini dapat terlihat dari pernyataan narasumber yang dipilih Republika.co.id, antara lain Ippho Santosa (Pakar otak kanan sekaligus penulis buku), Solihin Abas (Ketua Umum Forum Komunikasi Alumni Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Provinsi Banten), Maigus Nasir (MUI Kota Padang), Muhammad Basri (Kasatpol PP), Anton Tabah Digdoyo (Ketua Badan Penanggulangan Penistaan Agama (Bakorpa) Dewan Pakar ICMI) dan Asadullah (Direktur Satpol PP dan Perlindungan Masyarakat Kementerian Dalam Negeri).

Diagnose Causes (Penyebab Masalah), Republika.co.id memposisikan Perda No.2 tahun 2010

dan Satpol PP sebagai korban. Hal ini dapat terlihat pada teks berita berikut:

Toleransi digaungkan dalam pemberitaan tersebut. Perda syariat yang mengatur jam buka warung makan selama Ramadhan **dihajar habis-habisan**. Satpol PP sebagai **kepanjangan tangan** Pemkot Serang **dihujat** karena dinilai bertindak kasar, tidak berprikemanusiaan. (Gaduh Toleransi Berpuasa).

Sekretaris Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Padang, Maigus Nasir mengatakan larangan menjual makanan pada siang hari di bulan Ramadhan **jangan dilihat dari segi yang sempit akan tetapi harus dilihat faedahnya terutama dalam mendidik generasi muda**.

"Ada **nilai edukasi** yang tidak bisa diabaikan dalam hal ini karena kita berusaha memberikan **suri tauladan** kepada generasi muda agar berpuasa di bulan ramadhan ini," ujar dia di Padang, Senin (13/6).

Menurut dia jika para pedagang dibiarkan berjualan lalu ada orang dewasa makan pada siang hari di bulan puasa tentu akan memberikan **contoh yang buruk terhadap generasi muda**.

"Hal ini **jangan dilihat dari sisi ekonomi atau Hak Asasi Manusia (HAM)** untuk mendapatkan makanan pada siang hari akan tetapi **kita lebih melihat ini dari aspek pendidikan moral yang saat ini jauh menurun**," tambah dia.

Ia menjelaskan dalam hal razia menjadi sesuatu yang **penting** mengingat hal ini merupakan **kewajiban** dari Satpol PP yang bertugas menegakkan peraturan daerah.

"Namun kami berharap dalam melakukan razia Satpol PP menggunakan cara-cara **yang baik** dan **penuh sopan santun**," terang dia. (MUI: Larangan Penjual Makanan di Siang Hari Edukasi Generasi Muda, 16 Juni 2016 13:53)

Melalui konstruksi beritanya Republika.co.id ingin menanamkan ke benak khalayak bahwa tidak ada yang salah dengan Perda No.2 tahun 2010 tersebut. Berbeda dengan Kompas.com yang memandang bahwa Perda No.2 tahun 2010 sebagai "perda yang bermasalah" karena dianggap intoleran, Republika.co.id justru memandang positif akan keberadaan perda tersebut. Republika.co.id dalam konstruksi beritanya berusaha meyakinkan khalayak bahwa tidak ada yang salah dari perda tersebut. Perda No.2 tahun 2010 tersebut merupakan bagian dari aspirasi masyarakat Serang, Banten. Perda tersebut merupakan salah satu bentuk kearifan lokal masyarakat Kota Serang. Republika.co.id mencoba mengajak khalayak untuk tidak berpikir sempit, Republika.co.id menilai Perda no.2 tahun 2010 itu justru baik untuk mendidik generasi muda.

Untuk memperkuat bingkainya, Republika.co.id melakukan penonjolan pada aspek-aspek tertentu, seperti kata,

kalimat, gambar atau foto dan citra tertentu yang ditampilkan dalam teks beritanya. Frasa **dihajar habis-habisan** mengandung arti diserang terus menerus. Dalam kasus Ibu Saeni vs Satpol PP, sebagian kalangan menganggap bahwa Perda No.2 tahun 2010 adalah perda bermasalah, dianggap intoleran dan tidak sesuai dengan iklim toleransi yang berlaku di Indonesia. Namun, Republika.co.id mencoba mematahkan pandangan tersebut lewat argument-argumen yang ada pada beritanya. Republika.co.id menggunakan frasa **nilai edukasi** yang berarti nilai pendidikan bagi generasi muda, sehingga khalayak jangan hanya memandang dari sisi sempit tentang larangan berjualan pada bulan Ramadhan, jangan hanya melakukan pendekatan dari sisi ekonomi ataupun HAM.

Republika.co.id juga mempertegas bingkainya bahwa apa yang dilakukan Satpol PP Serang sudah tepat, sesuai prosedur dan bukan merupakan sesuatu yang salah. Hal ini terlihat dalam teks berita berikut:

Direktur Satpol PP dan Perlindungan Masyarakat Kementerian Dalam Negeri, Asadullah menjelaskan, **otoritas** Kota Serang telah melakukan **sosialisasi** razia warung makan pada **tiga hari** sebelum pelaksanaan puasa kepada para pemilik warung makanan di kota itu. Hal ini untuk menjelaskan terkait ramainya soal warung Ibu Saeni yang disita Pol PP. (Penyitaan

Dagangan Ibu Saeni Sesuai Prosedur, Senin, 13 Juni 2016 21:54)

Otoritas: kekuasaan yang sah yang diberikan kepada lembaga dalam masyarakat yang memungkinkan para pejabatnya menjalankan fungsinya, hal ini erat hubungannya dengan hak, wewenang, dan kewajiban pemerintah daerah untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. **Sosialisasi:** upaya untuk memasyarakatkan sesuatu (dalam hal ini aturan berjualan makanan ketika bulan Ramadhan) sehingga mudah dipahami, dihayati oleh masyarakat. **Tiga hari**, di sini Republika mencoba untuk mematahkan kesan bahwa Satpol PP arogan dan bertindak semena-mena.

"Ini sebenarnya ada **missed-komunikasi** juga, **dikiranya barang diambil**. Padahal **jam empat sore barang bisa diambil lagi dengan menandatangani surat perjanjian agar tidak mengulangi. Jadi bukan disita terus tidak dikembalikan, bukan seperti itu,**" katanya menegaskan. (Penyitaan Dagangan Ibu Saeni Sesuai Prosedur, Senin, 13 Juni 2016 21:54)

Lewat kalimat tersebut Republika.co.id mencoba meyakinkan khalayak bahwa apa yang dilakukan Satpol PP sudah benar, sesuai aturan yang berlaku, Satpol PP juga sudah mengedepankan persuasi dalam bentuk sosialisasi aturan. Republika.co.id juga berusaha meluruskan duduk perkara dengan menampilkan kutipan pernyataan

untuk memperkuat bingkainya bahwa yang terjadi di lapangan bukan penyitaan barang dagangan yang kemudian tidak dikembalikan. Republika memilih frase **missed-komunikasi** yang berarti terjadi salah pengertian atas isu yang berkembang selama ini.

Republika.co.id memposisikan media massa dan kalangan penentang perda sebagai penyebab masalah. Hal ini dapat terlihat dalam teks berita berikut ini:

Perda berasal dari **aspirasi rakyat** setempat.

Setuju atau tidak, inilah Perda. Selama Ramadhan, rumah makan di beberapa kota, termasuk Serang, diminta untuk tidak beroperasi siang-siang, cukup sore dan malam saja. Di berbagai kota di Sumatera juga begitu, dengan atau tanpa Perda. **Anda protes? Tunggu dulu. Apakah Anda penduduk Serang? Apakah pendapat Anda penting bagi warga Serang? Jika tidak, yah diam saja. Hargai.**

Boleh-boleh saja kita berempati dan berdonasi kepada si ibu-ibu itu. Apalagi setelah **digiring** dan **didramatisir** oleh **media**.

Lantas bagaimana dengan mereka yang tidak berpuasa? Non-muslim, musafir, orang sakit, muslimah haid, hamil, dan menyusui. Tenang. **Mereka telah mengantisipasi. Aman** kok. Terbukti mereka **tetap tinggal** di sana **selama bertahun-tahun. Nggak protes**. Kok kita **orang luar** yang **sok tahu** dan mau

menggurui? (GaduhToleransi Berpuasa, Pernah Nyepi di Bali?) Make moral judgement Republika.co.id terlihat dalam teks berikut ini:

Sebagai konsepsi otonomi daerah dan dalam menjaga **kearifan lokal** Kota Serang **pihak-pihak luar Banten** diminta jangan coba **mengintervensi**. Biarlah Banten mengurus '**rumah tangga**'-nya sendiri dan **menjaga nilai-nilai sosial** masyarakatnya. "Perda itu berlaku untuk Kota **Serang, bukan Jakarta** atau **daerah lainnya**. Selama ini **tidak ada penolakan** dari masyarakat di Kota Serang pada perda tersebut," kata Solihin. Dia mengatakan sejak perda itu disahkan pada 2010, bahkan jauh sebelum itu **masyarakat Banten sudah mengerti soal menjaga toleransi**. (Pihak Luar Jangan Intervensi 'Perda Pekat' di Serang)*Treatment recommendation* (rekomendasi penyelesaian masalah): pertahankan Perda No.2 tahun 2010.

Tabel 1 Frame Perbandingan Kompas.com dan Republika.co.id

Elemen	Kompas.com	Republika.co.id
Frame	Konstruksi Perda No.2 Tahun 2010 pada Pemberitaan Ibu Saeni versus	Konstruksi Perda No.2 Tahun 2010 pada Pemberitaan Ibu

	Satpol PP	Saeni versus Satpol PP
Problem Identification	HAM	Moral
Causal Interpretation	Penyebab masalahnya adalah Perda no.2 tahun 2010, dan Ibu Saeni sebagai korban.	Perda no.2 tahun 2010 dan satpol pp sebagai korban, media massa (wartawan) sebagai penyebab masalah.
Moral Evaluation	Indonesia negara proralis dengan semboyan Bhinneka tunggal Ika, bukan negara Islam.	Biarlah Banten mengurus 'rumah tangganya' sendiri, pihak di luar Banten tidak perlu intervensi.
Treatment Recommendation	Hapuskan Perda No.2 tahun 2010	Pertahankan Perda No.2 tahun 2010

KESIMPULAN

1. Berita merupakan hasil konstruksi dari wartawan. Berita bukanlah sesuatu yang bebas nilai. Seseorang dalam hal ini wartawan berlaku berdasarkan *frame of reference* dan *field of experience*-nya. Peristiwa yang sama bisa ditampilkan dengan cara berbeda seperti pada pemberitaan Ibu Saeni vs Satpol PP.
2. Saat mengkonstruksi sebuah peristiwa wartawan memilih fakta-fakta apa saja yang akan ditampilkan sekaligus juga menyembunyikan fakta-fakta yang ada untuk memperkuat bingkainya.
3. Kompas.com membingkai peristiwa Ibu Saeni vs Satpol PP ke ranah HAM. Kompas.com memposisikan Ibu Saeni sebagai Korban sedangkan penyebab masalahnya ditujukan kepada Perda No.2 tahun 2010 dan Satpol PP. Kompas memberikan klaim-klaim moral berupa Indonesia Negara pruralis, dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika, bukan Negara Islam. Penyelesaian masalah yang direkomendasikan Kompas.com adalah cabut Perda No.2 Tahun 2010.

1. Republika.co.id membingkai peristiwa Ibu Saeni vs Satpol PP ke ranah moral. Republika.co.id mendefinisikan media sebagai penyebab masalah, dan Perda No.2 tahun 2010 serta Satpol PP sebagai Korban. Republika.co.id memberikan klaim moral berupa biarlah Banten mengurus 'rumah tangganya' sendiri, pihak di luar Banten tidak perlu intervensi. Penyelesaian masalah (*treatment recommendation*) berupa pertahankan Perda No.2 Tahun 2010.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2002. Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media. Yogyakarta: Lkis Printing Cemerlang.
- Kriantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Salim, Agus. 2001. Teori Paradigma Penelitian Sosial. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. Agenda Setting Media Massa. Jakarta: Rajawali Pers
- Vera, Nawiroh. 2010. Pengantar Komunikasi Massa. Tangerang: Renata Pratama Media

THE ABSENCE OF WOMEN'S POWER IN POLITICAL COMMUNICATION IN DKI JAKARTA GOVERNOR ELECTION

Umaimah Wahid

Post-graduated Program of Communication Sciences- Budi Luhur University

Email : Umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The study about the absence of women representation in DKI (Special District of Capital Jakarta) Jakarta governor election 2012 aims at mapping political power in DKI Jakarta Province. It also elaborates, criticizes and evaluates political parties' supports and DKI Jakarta Province in efforts to enhance women consciousness to participate in political practice. This research uses political communication theory focusing on political understanding and women as political candidate, power and hegemony concept of women political realities as well as radical feminism. Critical paradigm with qualitative approach, case study method and feminist research are utilized for this research. The results indicate that the women's power in the politics of DKI Jakarta compared to men who are clearly dominant. None of the governor candidates and governor deputy are women since there was not any individual who nominate themselves or being promoted by the political parties. Naturally, women have a great opportunity to lead Jakarta; however they need tremendous efforts to strengthen themselves and bolster their quality so that they can decrease domination of the one group of society. In addition, the supports from political parties are significant to develop women political society. Women need to change this situation by conducting the struggle and build a strong network for the development of the power of women in politics. Large is the struggle for women to Jakarta in the future have the ability and courage to dare to be part of the practical politics of Jakarta as the head of the region in the future.

Keywords: women, power, political communication, election, DKI-governor

INTRODUCTION

DKI Jakarta is the capital city of Indonesia and ever since has been called as a metropolitan city because rapid changes of the city development and advancement encompassing all aspects of life as well as diverse ethnicities, tribes, community groups, organizations, purposes and interests can coexist. As the capital city of the republic of Indonesia, it is logical if every change starts from there. Jakarta people's social well being is much better than theirs who live in other provinces throughout Indonesia. It has been viewed from perspective of democracy and justice for every individual and social group in equal participation in their daily life, a marginal condition is vivid in the politics of DKI Jakarta. The discrimination here can clearly be seen in the public sectors. The fact of the absence of woman representation in the governor election does not occur in this 2012 election only, it has been going inattentive ever since such election held in the capital city. Specifically in 2012 election when the expectation for woman seems to rise, from six pair-candidates of the governor and deputy governor, there is no one pair candidate or even one person candidate are/is from woman. The Jakarta development in every aspect clearly affects the Jakarta women. The condition of women here is sufficiently expedient than those living in other regions. It is of the results of that city is more tolerable towards new changes.

The fact implies that there is a strong ongoing and deep-rooted domination of male in the governance domain of DKI Jakarta province. The domination is getting more solid as subconsciously supported by the female group themselves in the city. It is indicated by that the Jakarta women are difficult to support other women for the candidacy of governor and deputy of governor. In certain election, the female group is part to preserve the male domination because their 'common sense' attitudes towards a condition being constructed by male. In addition, the female becomes a significant part of processes to maintain the male status quo in a way they keep their power in DKI Jakarta province in accordance with patriarchy system which is being enjoyed by the male as an integral element of the cultural process.

According to the elaboration above, formulation of the problems will be as follows 1) how is the political power map of the DKI Jakarta especially the women? 2) Why is the women representation for the candidacy of governor and deputy governor minor even worse they are absent in the governor election in DKI Jakarta province?

THEORITICAL FRAMEWORKS

Political communication is communication involving political messages and actors, or relating to government, power, and policies. Political communication can also be understood as communication between the "ruling" with "the governed". Rush and Althoff (Nimmo, 1997: 24) stated that political communication is as a process where relevant political information is transmitted from one part of political system to other parts of political system. Communicate means to transform information to obtain a response, meaning coordination between people, and audiences; sharing information, ideas or behavior/attitude for various elements of behavior or lifestyle through a set of defined rules, namely mind meeting on symbols similarity of in participants minds to understand. The process which then brings the individual experience internally sharing with others or transforming information from one

person/group to another party. [Wahid, 2012) The political communication function is as political structure absorbing aspirations, views, and ideas developed in community and distributing it as an ingredient in determining policy. According to Dan Nimmo (2007) communication occurs from one source devoted to the crowd. This communication is known as mass communication that can be performed by using two forms of channels; face to face channel and mass media channel. Both are strategies in shaping public opinion in order to achieve political goals. Strategy in political communication is all current conditional decision about the action that will be executed in order to achieve political objectives in the future.

Power makes women are able to speak up, express and debate what they want and what they want to happen. The situation requires their ability to optimize language power in cosntructiong realities. As Castell (1997: 359) suggests that power for ever remains a social rule that constitutes and dominates social life itself. In addition, it asserts that power is an architect of social realm. Power in short designs social roles and interactions as well as structure. Injustice against women is integrated in social-cultural system, religion and politics. The injustice symptoms can be seen clearly using inequality, injustice and gender disparities (Saidah, Khatimah (2013: 39). The strength of cultural effect in the process of reality construction is as the implication from domination and cultural partiality to women reality which is positioned as the subordination. Entrenched discrimination causes men to control public space and women privacy. Women often depend on the reality created by men.

For that reason, women must have power and opportunity to run it so that they can obtain the same and equal outlook as men do. The possessed power results in power distribution that equal and prevalent for both male and female. In contrast, power happens to be owned by a certain group i.e. male who are clearly dominant having bad consequence onto women realties. Male domination and female subordination are also due to the unequal power distribution. Patriarchy systems on which men depend for all the time freely create realities and disadvantage women. Discriminative treatment and outlook as well as injustice towards women are eternal in some forms that subconsciously supported by women themselves and family and states as well.

The research uses political power theory and women subjectivity in the counter-hegemony movement. According to *Oxford English Dictionary* and Halliwell and Hinds Taylor, 1999:73) there are definitions of power, namely, “power has control and command over others, the sociologists view power in this sense as capacity to have others to do what expected or asked like president to his/her people and parents to their children etc.” power is a legal ability, capacity or authority to act, particularly for a process of delegating authority. The power, in this sense, refers to authority and right that by some of people to get others to do everything that they see them authorized. Power is a capacity to do and influence thing or whichever. The power in this context relates to ‘agency’ i.e. power as individual capacity to make changes or differences in the world . (Taylor:1999:73)

Power is to maintain relationships between civil society and political society. Power must result in prosperity for civil society not carrying out domination generating injustice and political discrimination for less power parties. However, if the condition of violence, injustice, and discrimination experienced by civil society caused by hegemony of the power group or bourgeois

including intellectuals, there will be forces used to fight against repression and pressure as accounted for by Antonio Gramsci's concept on hegemony. Gramsci argues that power is not only acquired and maintained through violence, but also obtained through more subtle ways, what he names as hegemony. A group for so long considered the power subordinates or on the top of that as the power opponent that might found a new alliance to create a new hegemony. The dominant class, termed by Marxism to indicate power relation within the bourgeois society, is a dominant group who uses hegemony of state and economic resources as well as production resulting in subordination of power, economic resources and production for working class (Roger,1999)

Male domination and female subordination occur because of unequal power distribution. Men with patriarchy system support, as of now, socio-culturally, expose them freely to create realities that subdue women position. Discriminative treatment and outlook and injustice to women are likely endless in some forms; sometimes the women themselves support the discrimination and unfairness or normally family and state have them unavoidable. The patriarchy outlook generates concept construction about women which is discriminative and male-centered. The social construction, according to Affan Gaffar (Ghafar : 2001), blinds women and makes impossible to them to actively participate in politics. The strong power of male espoused by social and cultural system causes women participation in politics is infrequently to rise to the top. If that so, because their outer realities that against system controlling and surrounding them.

According to Oxford English Dictionary, Helliwel and Hindes [Taylor : 1999:73) term 'power' refers to several following meanings:

1. Power is to have control and force of governing others. The sociologists view power in this context as a capacity to get others to do something expected. For instance president to his people or population or parents to their children and others
2. Power is a legal ability; a capacity to act, especially to delegate authority. Power in this sense, refers to authority or right of some people to have others/else people to do everything authorized.
3. Power is an ability to do or influence something or whichever. Power in this context relates to 'agency' which implies that some people are able to make changes or differences in the real world.

Another concept used in this research is regional election more specifically governor election as a manifestation from democracy to channel people political participation openly and directly. Has referred to political participation from its frequency and intensity perspective, according to some observations, the number of people involve in political activities un-intensively (not consuming most of their times and not due to their own will) such as voting in certain general election are huge. Political participation is an individual or group activity to partake actively in political life, for instance, voting for state leaders or efforts to influence policies of government. The activity covers deeds like voting in general election, attending plenary session, becoming a particular political party member or a group of interest member, contacting government officials, or parliament members (Budiardjo:2002:4)

Election of local leader and his/her deputy or regional election is an election to vote local leaders and his/her deputy directly in Indonesia by local people who meet requirements. Previously, local leader and his/her deputy were elected by representatives of the city council (DPRD). After, the 2004 regulation (UU) number 32 was released about the local governance, the election of local leader

and deputy local leader is performed directly through a regional election. In this regulation, the regional election was not included in the general election regime however it was held on June 2005.

METHODE

This research used cirical paradigm. Paradigm is a point of view towards realities and it is principle system of belief to guide reasoning in determining options of approach that will be used and how it will be utilized in a research field by the researcher (Neuman and Bacon, 1997 : 17) The paradigm used in this research “women and political power: a case study of lack women candidates in the 2012 DKI Jakarta governor election” is critical paradigm and critical theory. The critical paradigm is a paradigm that concerns in efforts to deconstructing hidden aspects behind realities that seem beneficial to a critique and transformation towards social structure. (Neuman and Bacon, 1997 : 109)

The research uses qualitative method focusing on a case study. The case study is a research strategy referring to formulation of questions ‘why’ and ‘how’. The researcher strictly does not control events observed however she focuses on contemporary phenomena in several life contexts. The research strategy used for examining contemporary events in relation to attitudes and the given facts cannot be manipulated. In addition, according to Yin (2011: 11), generally the case study in a more appropriate strategy if the main major questions of certain research are ‘how’ and ‘why’. Whether the researcher has a small chance to control events being studied while the research focus lies on cotemporary phenomena in the context of real life. Moreover, Yin [11] (2011:13) claims that the case study has so many strengths that questions of ‘how ‘ and ‘why’ addressed to a sequence of events when the researcher has a small opportunity or even nil-opportunity in performing control.

The units of analysis of this research are as follows: (1)The female figures of political parties and female politicians whose parties endorse candidates in the 2012 regional general election, (2) Leaders or officials of political parties, and (3) The female figures who concern on women representation. Techniques of data collection of the research are observation and interview. Observation is processes to discern woman political realities that are ongoing during DKI Jakarta governor election in 2013. Observation is held in accordance with the given social structure. This is an open observation i.e. the observation that the subjects or interviewees are not aware of. The observation is utilized to obtain authentic data from the field with various events encompassing both formal and informal regarding the problems of women marginalization in the 2012 DKI Jakarta province governor election.

RESULT AND ANALYSIS

Women have not become attracting politicians yet for DKI Jakarta leadership whereas the DKI Jakarta women are arguably more qualified and reliable for both governor and deputy governor candidacy. In addition, the province is a city with the special autonomy and recognition and the capital city and metropolitan city status, a better education, a higher life standard, and more importantly, a center of all advancement. The condition with its all advantages should trigger its inhabitants particularly women to be pioneers of DKI Jakarta transformations including politics.

Women in this context are the subordinate group; a group of civil society in both conceptual practical realms is suppressed by the dominant. As of now, the women see themselves as part of the social structure that they consider higher than their position i.e. men and state. Concepts of their life is determined and regarded by the superior group and the state. The superior and the state are dominated by men that are as a result of systemic construction for a long time that in turn leads to political life where men are the first gender. Men for all this time has broad opportunity and is identified as to get public roles and domains. These results in the rulers and men who have hegemony and dominant ideology and regard women as individuals based on the patriarchy cultural system that privileges men along with affect and bind construction of women perspective in understanding themselves and their surroundings.

The increasing of women willingness in politics can be arguably said as a consequence of the policy of the 30 percent quota of their representation in political practice. Campaign and socialization held by activists who concerns in the issues of women representation in politics, governance, social organizations and on top of that positive supports of mass media by broadcasting efforts and struggles in improving women representation in politics.

Some female candidates for regional leaders from both provincial level and regency level are successfully elected such as Banten province governor, Surabaya Mayor, South Tangerang Mayor, Deputy Governor of Central Java, Minahasa Regent, Karanganyar regent etc. While some others are not successfully elected such as Chofifah Indarparawansa-a candidate for the East Java Governor, Dr. Marissa Haque Fauzi- a candidate for Banten province governor etc.

Women have not become attracting politicians yet for DKI Jakarta leadership whereas the DKI Jakarta women are arguably more qualified and reliable for both governor and deputy governor candidacy. In addition, the province is a city with the special autonomy and recognition and the capital city and metropolitan city status, a better education, a higher life standard, and more importantly, a center of all advancement. The condition with its all advantages should trigger its inhabitants particularly women to be pioneers of DKI Jakarta transformations including politics.

Women as politicians in DKI Jakarta are still lack in terms of quantity and how importance its position compared with men. The number of female politicians is lower than their male counterparts taking over political stages whether in executive, legislative or judicative. The condition seems fairly promising after affirmative action in the form of regulation is legalized, namely the regulation for 30 percent women quota. However, the reality does not meet ideal number viewed from quantity perspective of whole politicians in this country especially in DKI Jakarta where women reaching only 22 representatives out of 100 of the total representatives in the city council. On top of that the insufficient number of the council members is worsened by the minimum contribution of the female representatives

along the period. It means that it needs more efforts and struggles to improve awareness of women politicians and those living in the society.

There must be serious efforts undertaken by political parties and broader DKI Jakarta broader society especially the women themselves to fight continuously for increasing their representation in politics. It is not only of course in terms of quantity but also in terms of quality covering women awareness in politics. Therefore, the persistent determination to improve women roles and contributions are strongly required in politics which affect the unforeseen prosperity of society.

Principally there is no a special regulation that ignores or focuses on women candidacy for governor and deputy governor of DKI Jakarta. The equal opportunity is shared between two genders. However the opportunity depends on capacity, bravery and willingness of women as well as political parties' support. Politics is considered a new field for most of the women in DKI Jakarta as this field is patronized to be 'masculine' field. As a result, the condition and outlook affects the less contribution and participation of the women.

The limited contribution in politics is a consequence of continuous socio-cultural in all aspects of life. In addition, it is the process that is deep rooted and integrated to form both women mental and social mental. Politics has yet been regarded as convenient activity for women inasmuch as the social contraction about their being appropriate and inappropriate to partake in the area. For long time, women are just supplementary in political processes. They are more likely seen as husband assistant and political organization servant or even viewed as cheerleaders for male political agendas.

Women who are capable in the area call for serious support in other that able to participate expediently within political society. That fundamental support springs out from society, surrounding and the most significant from their family. The family support lies on a fundamental role as the family takes in their closest and most private place within the women politician personal lives in accordance with socio-cultural values altogether with that fact that they as public figures are responsible for looking after their family life. In contrast, men are assumed to have wider space or in point of fact that they freely can do whatever they want as public domain is inherent for them. Men functions as head of family and breadwinner as well as other roles that are fixed socio-culturally or even politically that their activities outside home are necessary and fair-minded.

Clearly, nowadays, women can be a significant part of political processes in Indonesia. Nevertheless, women have to have equal capacity as men do. The effort is evidently uneasy within established political activities of men. Somehow the political condition of women is to have a big chance to actively involve in political domain for some relevant conditions for women as follows: (1) educated, (2) populist, (3) good looking, (4) knowledgeable and (5) financial support

The women presence as political actors tends to disturb and distract men's status quo for long tome dominating all sectors of life including politics. The women who are regarded

smart become a threat to the men reality and domination. The inconvenience of men towards wider opportunity for men in politics asserts that is it difficult to break through the establishment without the previously mentioned conditions especially political parties and financial supports. The women surplus like educated, popular due to family and descendent influence and sufficient funding is a fundamental asset to competitively participate in public roles and politics.

Within political domain, strengths belong to women facilitate them in political competition with men. The reality becomes a bigger chance for women to choose politics as their routine as women participation mapping is getting bigger as well as more solid. It indicates that some of women have assets to do that. The political opportunity for women is getting bigger as their political activities are supported by constitutional base namely a policy of affirmative action – the 30 percent women quota. The policy guarantees a friendlier political condition to participate competitively as expectedly women are not just playing a supplementary role or just fulfilling the quota without significant contribution to the politics itself. In other words, regeneration is a necessary process including women by any political party along with the women personal improvement. This is to meet expectation when a woman run for candidacy, meaning that she can fulfill what it takes to be a good leader, one of them is to achieve welfare of the DKI Jakarta population.

It is not adequate for women only to have a broad opportunity, it tends to be strategies belong to women to successfully compete and become an active politicians. They should benefit the affirmative action policy – the 30 percent quota as an entry point to make political atmosphere more reformed. The quota has granted them a bigger opportunity yet it has been realized as the need of women politician is not followed by the quantity of women who are willing to actively participate in politics. One of the political strategies that can be applied is political communication to more attractive politician and favored by most of people. Of political communications strategies is taking as many the advantages as possible of mass media for socialization, publicity, campaign that can form certain personal image and public opinion.

The women representation in politics commences to emerge by legalization of regulation of general election and regulation of political parties that are established by the affirmative action – the 30 percent of quota. In that policy, is regulated that women representation should be not less than 30 percent in representatives' general election in national, provincial and regional/municipal level. The same provision is recommended in the organization of political party structure. The regulation seems to be supported by most of political elements however it does not have the force of law to be adapted and implemented by bodies outside the state institution or it is just an unbounded suggestion. Frankly there is no a particular regulation in the executive domain or the governance apparatus. Nonetheless, openness and big opportunity in political domain remain unconvincing for women activities to actively participate in the area due to prejudiced roles and contribution that they cannot

match men. The opportunity does not necessarily mean that women can easily accepted to join political processes actively with ease. Strong and serious efforts are required to enter such area, because politics is a comfort zone for men for so long.

In accordance with DKI Jakarta history from the first regional election until the most current one which is in 2012 having elected Joko Widodo and Basuki Tjahja Purnama as governor and deputy governor of DKI Jakarta period 2012 – 2017. During the elections whether in the old order era, the new order era or the reform era, there was not female names whose interest to run for both positions candidacy. Among the female prominent local politicians such as Wanda Hamidah from the National Mandate Party, a city council representative and E commission E and Hasnaini from Democrat Party.

Principally, interest and will; to involve actively in political practice surely exist, but the dominant political force i.e. political parties generally whose officials are men, are not willing to promote women for the top position candidacy. The political distrust towards women is truly irrelevant as process of DKI Jakarta is very well executed and might be an example for other regions. Nevertheless, the well-implemented regional election unfortunately, is not followed by women participation as candidates.

Generally, women are very well accepted in the politics of DKI Jakarta, yet the acceptance is obtained due to continuous hard works and seems thorny. It necessarily needs struggle and uneasy efforts to preserve people trust, especially political parties. This is a logical implication from male domination in politics. The men are still a party that creates policies in the Indonesian political stage including DKI Jakarta political events. In terms of capability, the women who are in political positions in the city council of DKI Jakarta, according to Ida Marmudah, are something to be proud of even though it does not meet the 30 percent quota. The female members are competitive enough compared with their counterparts. It is clearly proven that 22 female representatives out of 100 total members of the city council period 2009 – 2014, some of them are appointed as commission in chief, such as the head of A commission, the vice head of C commission, and so forth.

Based on the opinions and statements from the informants mentioned previously, they can be summarized into as follows:

1. The 2012 DKI Jakarta gubernatorial election is well-executed and considered a thought-provoking phenomenon for DKI Jakarta people in particular and all Indonesians in general.
2. The gubernatorial election is successfully implemented proven from whether implementation of the election regulations or public participation actively to generate the six pair-candidates for governor and deputy governor.
3. The success of the 2012 gubernatorial election is marked by the emergence of new paradigm of new leaders whom most the voters favor (although it is not something new) people esteem leaders whose track records are honest and clean and almost always stand

in the side of the majority of the people rather than those whose focus only on political image.

4. The success of the 2012 gubernatorial election is acknowledged widely as a new sight as it produces leaders whom most people are right behind.
5. Unfortunately, the success of the 2012 gubernatorial election has a deflection that is the absence of women representation for the candidacy for the top position from either political parties or independence. From this perspective, the capital city is still behind Banten province and other regions
6. The absence of female for the candidacy for the DKI Jakarta one and two creates a headline in the expense of their educational background of women which is much higher than that of women from other regions.
7. The women are frankly quite trusted to partake as local parliament members of DKI Jakarta and executive positions undertaking strategic authority in DKI Jakarta governance such as the head of BAPPEDA, the secretary of DKI Jakarta government, and other significant roles. The reality is evident that women have chance to run for the top position within DKI Jakarta government, all they need to do is just bravery and political parties' support.

Another problem being faced by the women is limited funding. This becomes one of the very pivotal reasons of the minimum level of women representation. The minimum quantity is worsened by political distrust in women capacity to face such burden. As a consequence, financial support for their political activities touches minimum level. In addition, the financial force sometimes overpowers the capacity since some political parties require their candidates to be able to finance their nomination, campaign, or even better assist to finance both political party programs and their own political processes. It is common sense that political agendas need financial support to realize.

The reality in the governor election of DKI Jakarta clearly cannot be abandoned or going as what it is. It requires special treatments though regulation running in the province so that the women representation can be lifted. It is very unfortunate that DKI Jakarta does not have any expected regulation supporting women representation. The regulation exists in the national stage which is the affirmative action, the 30 percent of quota in the structure of political party organization and legislative candidates. As of now, the same regulation does encompass the executive domain and public officials.

Political parties' hesitation to support women political activities emerge for some reasons. Political experiences of women are still shorter compared to those of their counterparts resulting in unreliable proof within society. It drives some others' perception that women are incapable and not strong enough to survive politics. As a matter of fact that political activity is tiring and competitive activity and requires determination, speed and strategy as well as tactical within existing and ongoing socio-political reality.

Factors determining women cannot survive politics by self nomination are as follows:

1. Internal factors, these obstacles spring out from themselves and close surrounding. Women become unconfident or bouncing due to their being bounded to family problems such as husband prohibition and like or dislike.
2. External factors, these hindrances come from outside of the women such as socio-cultural values, political party distrust and hesitation to the women political quotient.

Women should build their bravery and willingness to participate at maximum in politics as possible. They should decide options wisely as they are part of political practice to generate alignment and prosperity for society. The basic assumption for their struggle and the affirmative action policy- the 30 percent quota - are to cultivate political awareness and bigger opportunity for them to competitively survive politics. The bigger the women quantity, the greater the expectation of public to them to contribute. The struggle must be carried on because today's result is just the beginning. The efforts must not stop as the bravery comes out to choose politics as their life. Women do not do activities for only themselves but also to burden the bigger interest namely, the nation and social interests.

Women should have courage and they are willing to show up as alternative leaders in DKI Jakarta. They can be more caring, honest and public oriented leaders. They with all innate characteristics; sensitive, patient and caring can be a surplus and unique force to lead the capital city. This is so fundamental that the city should be taken care by the right hand in order to achieve objectives mainly public welfare. Consequently, the maximum efforts are demanded to realize public trust and political parties since they put them in to the position right now and for the future. Briefly, women should be able to seize opportunities and chances in any given situation where people are mostly defected and lost for a bigger interest and a stronger force i.e. capitalism.

ACKNOWLEDGMENT

1. Women political power in DKI Jakarta is still low compared to the number of women voters. Women can match men in politics. Evidently can be seen from the city council members, the period of 2009 – 2014 that touches 22 members out of 100 representatives.
2. In the governor election 2012 of DKI Jakarta, from six pair-candidates nominated both by political parties and by independence, there is no female candidate who runs either for governor or deputy governor. This is to say that there is no women representation in that DKI Jakarta regional election 2012. The condition is clearly unfair for women representation in political domain, particularly in relation to political marginalization.

SUGGESTIONS

1. The female group should be more united in performing political struggles, in having clear strategies and more consistent with the ongoing efforts undertaken so that their objectives are more likely achieved. The efforts and struggles are not for women all alone but it should encompass the broader society interests.

2. Political parties as the only way for political regeneration, nomination and candidacy and assumed to be taken over by men, must promote and support women political activities at the maximum so that they have equal opportunity as men do.
3. The society especially the women themselves have to be able to build togetherness and trust towards women political activities. They should offer and propose unique patterns of approaches and services and more importantly more effective than men do. As a result, their presence and contribution as political leaders are expected and favored by most people within society.

REFERENCES :

- Budiardjo, Miriam, 2002, *Dasar-dasar Ilmu Politik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Taylor, Steve, (edt) 1999, *Sociology; Issue and Debates*,. Palgrave Macmillan.
- Ghaffar, Afan dkk, 2001, *Potret Perempuan: Tinjauan Politik, Ekonomi dan Hukum di Zaman Orde Baru*, PSW UMY dengan Pustaka Pelajar.
- Neuman, Laurence, W. dan Bacon, Allyn, 1997, *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*, Publisher: Allyn & Bacon, Inc., New York.
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik, terjemahan, Rosdakarya, Bandung*, 2004.
-, . *Komunikasi Politik*, 2009, *Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Rosdakarya,
- Saidah, Khatimah dkk (2013:39), 2003, *Revisi Politik Perempuan*, Bandung: Idea Pustaka Utama.
- Simon, Roger, 1999, *Gramsci's Political Thought*, translated by Kamdani dan Baehaqi, Imam.
- Yin, R. (1989). *Case study research: Design and methods* (Rev. ed.). Newbury Park, CA: Sage Publishing.
- Wahid, Umaimah, 2012, *Komunikasi Politik, Perkembangan Teori dan Praktek*, Widya Media Komunikas, Bekasi, Jawa Barat.
- Wahid, Umaimah, 2012, dalam Artikel :”*Aliansi Jaringan Dalam Proses Komunikasi Politik Anggota Perempuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah*, *Jurnal Ilmu Komunikasi Univ. UPN Yogyakarta*, Volume 10, Nomor 1 Januari –April 2012, ISSN 1693-3029, hal. 69-84.